

Análise do Mercado de Vinhos nos EUA

Situação actual de Portugal: análise e reflexão sobre estratégias futuras

Mafalda Fernandes Vasques Rodrigues

Dissertação para a obtenção do Grau de Mestre em
Viticultura e Enologia

Orientador: Licenciado António Moita Maçanita

Co – Orientador: Doutor Jorge M. Ricardo da Silva

Júri:

Presidente: Doutor Raul da Fonseca Fernandes Jorge, Professor Associado do Instituto Superior de Agronomia da Universidade Técnica de Lisboa.

Vogais: Doutor Jorge Manuel Rodrigues Ricardo da Silva, Professor Catedrático do Instituto Superior de Agronomia da Universidade Técnica de Lisboa;

Doutor Francisco Ramos Lopes Gomes da Silva, Professor do Instituto Superior de Agronomia da Universidade Técnica de Lisboa;

Licenciado António Luís Moita de Andrade Maçanita

Lisboa, 2012

Este também era o teu sonho...!

Para ti, Querido Padrinho

Resumo

Os Estados Unidos da América são a maior economia mundial, mas também líderes no consumo e importação de vinho. Sabendo que a produção de vinho portuguesa, apesar do crescimento nas exportações dos últimos anos, gera anualmente um elevado grau de aprovisionamento, a questão que se impôs foi: **por que razão(ões) não se exporta mais vinho português para o mercado dos EUA?** Com base nestas premissas e na tentativa de encontrar respostas, (1) analisou-se a produção de uva e de vinho no mundo e, particularmente, em países como Portugal e os EUA; (2) verificou-se o enquadramento do consumo de vinho mundial, dando especial atenção ao português e norte-americano; (3) estudou-se a exportação de vinhos portugueses para os EUA; (4) caracterizou-se o sector dos vinhos nos EUA e o seu funcionamento e (5) analisou-se o consumidor norte-americano e os seus hábitos de consumo relativos ao vinho. Foi possível perceber quais os caminhos e soluções encontrados pelos casos de sucesso, internacionais e portugueses, no mercado de vinho dos EUA. Com base nestas e no potencial dos vinhos portugueses tentou-se delinear algumas estratégias possíveis de serem adoptadas pelos produtores e outros agentes do sector do vinho português para aumentarem as exportações para os EUA.

Palavras-Chave: vinho; mercado dos EUA; importância do vinho português; exportações; casos de sucesso; estratégias futuras.

Abstract

The United States of America is the world's biggest economy and one of the most important consumers and importers of wine in the world. Although the exports of Portuguese wine have been increasing in the recent years, there has been a generalized over-production. For these reasons, the question was raised: **why isn't the Portuguese wine more exported to the US market?** Based on these evidences and trying to find answers for the above question, this work (1) analysed the grape and wine production in the world and, in a more specific way, in Portugal and the USA; (2) verified the context of the world, Portuguese and US wine consumption; (3) studied the Portuguese wine exports, specially to the USA; (4) characterized the US wine industry and how it works and (5) analysed the US consumer and his/her wine consumption habits and preferences. It was possible to understand the ways and solutions followed by the international and Portuguese successful cases in the US wine market. Based on this and on the potential of Portuguese wine, some possible strategies were presented targeting wine producers and the several agents of the Portuguese wine industry in order to increase wine exports to the USA.

Keywords: wine; US wine market; Portuguese wine importance; exports; successful cases; future strategies.

Extended Abstract

The United States of America is the biggest economy in the world, with a Gross Domestic Product 2 times bigger than China's. In what concerns the consumption and imports of wine, this country is also one of the biggest leaders. According to some sources, the USA is the first while for others, it is the second one in wine consumption. As an importer, this country is the third, with Germany and the United Kingdom in the first positions.

The Portuguese wine production has been enough not only to satisfy the demand of wine in the Portuguese wine market but also to export to foreign markets. Nevertheless, there is always a huge quantity of wine that isn't totally consumed. So, why isn't Portuguese wine more exported, especially to the US market? Motivated by this question, the objective of this work was either to find answers through the study of different factors and indicators or to gather information that can be useful for those Portuguese wine producers who want to know more about the US market and how it works.

To understand the Portuguese and American markets, it was also necessary to understand the world market. So, it was done an analysis about grape and wine production in the world and therefore, the biggest producers of these two products were found. Then, the similar productions in Portugal and the USA were examined, separately. As it is commonly accepted the USA is an important producer, playing California the most representative role in the American wine production.

World wine consumption has been altered in the last years. It has decreased in countries that were traditionally wine consumers while new ones have appeared, showing a significant increase in this kind of consumption. These changes were analysed and, consequently, the evolution of the consumption in Portugal and the USA was also studied. It is obvious that the consumption of wine in the USA has increased meaningfully in the recent years. This growth in the American consumption can be shown by the increase of 5 million new consumers every year. The wine consumers are divided into those who consume wine regularly, the *core* consumers, and those who do that more rarely, the *marginal* consumers. The features that can make the American consumer choose a wine as well as the places of consumption have also been changing.

The figures about the exports of the Portuguese wine to the main markets, including the USA, were also analysed with the objective of understanding the reasons why the exports to this country aren't higher.

The wine market of the USA is extremely competitive and the wine imported comes from different origins and has different characteristics. Portugal belongs to the Top 10 of the countries which export more to the USA not only in quantity but also in value. The Portuguese position can still be better if Portugal is able to face the direct competition that is evident in the wine market.

The American wine market has evolved positively in the last years, due to the interest that this product reached in the American economy. This importance has influenced the

domestic production of wine, the growth of the exports and imports, but, above all, the increase in the American consumption. It is possible to identify the states where more quantity of wine is consumed, which are normally associated with a bigger production, and, more precisely, the states where more imported wine is consumed (30% of the consumption).

However, the way how the American wine market works can be an obstacle for those who want to export to the USA. Many experts defend the idea that introducing a new wine is easier in other countries than in the USA. The main reason has to do with the difference in the distribution and sales of alcoholic drinks in the several states, as some are *Open States* and others are *Control States*. In the *Open States* the *Three Tier System* is responsible for the distribution of alcoholic drinks, like wine, which has to go through three levels until the final consumer; in the *Control States* there is a supervising entity and it is the government of each state that is in charge of the distribution and trade of alcoholic drinks.

The growth of the American wine market has allowed the success of many export countries. Although some of them were not recognized worldwide, they were considered to be successful in the USA, as they invested there and this fact led to the increase in the exports of their wines and consequently, the highlight in the ranking of the countries that supply wine to the American market. Thus, the strategies and solutions implemented by these countries were studied in order to understand the results they achieved.

Portugal and Portuguese wines are also starting to gain a positive image in the American market. Different organisations and some national producers have contributed a lot to this issue. Stressing the brand *Wines of Portugal*, *ViniPortugal*, an inter-professional association for the promotion of Portuguese wines, has helped and improved on the advertisement and external promotion, mainly in the USA, aiming that either the quantity or the value of the Portuguese wine can increase in a sustainable way. In this research two Portuguese cases of success in the American market were analysed. Despite the differences in the dimension and the characteristics of the projects, both were able to enter the American market, assuming and adopting important positions in the segment they belong to, thanks to the previous planning and investment in the USA.

Finally, trying to find assertive and conclusive answers to the initial question and based on the good examples analysed, some strategies were presented to address not only the sector of the wines in Portugal, but more precisely the Portuguese producers. All these solutions can make the exports of the Portuguese wines to the USA increase more and more. Moreover, they will also help in the improvement of the Portuguese wine position as well as in its future image.

Índice

1.	Introdução.....	10
2.	Objectivo.....	12
3.	Enquadramento Vitivinícola Mundial	14
3.1	Evolução da Produção de Uva e Vinho	14
3.1.1	Análise da Produção de Uva.....	14
3.1.2	Análise da Produção de Uva por Continente	15
3.1.3	Análise da Produção Mundial de Vinho	16
3.1.4	Análise da Produção de Vinho por Continente	17
3.2	Evolução do Consumo de Vinho	19
3.2.1	Análise do Consumo Mundial de Vinho por Continente	19
4.	Panorama em Portugal	21
4.1	Evolução da Produção de Uva e Vinho	21
4.1.1	Análise da Produção de Uva.....	21
4.1.2	Análise da Produção de Vinho	22
4.2	Evolução do Consumo de Vinho	23
4.3	Evolução da Exportação de Vinho	24
4.3.1	Principais mercados	25
4.3.2	Mercado dos Estados Unidos da América	31
5.	Mercado de vinho dos Estados Unidos da América	32
5.1	Evolução da Produção de Uva e Vinho	32
5.1.1	Análise da Produção de Uva.....	32
5.1.2	Análise da Produção de Vinho	33
5.2	Breve Caracterização do Sector Produtivo de Vinhos dos EUA.....	33
5.3	Evolução do Consumo	35
5.4	Caracterização do Mercado de Vinhos nos Estados Unidos da América	35
5.5	<i>Market Share</i> nos Estados Unidos da América, em volume.....	38
5.6	<i>Market Share</i> nos Estados Unidos da América, em valor	46
5.7	Consumidor de Vinho dos Estados Unidos da América	53
5.7.1	Critérios de Escolha de Vinho	57
5.7.2	Locais e Formas de Consumo	58
5.8	Funcionamento do Sector do Vinho nos EUA.....	59
5.8.1	<i>Three Tier System</i>	60
6.	Análise de Países <i>Case Studies</i> de Sucesso no Mercado de Vinho dos EUA	62
6.1	Internacionais	62
6.1.1	Argentina	62
6.1.2	Espanha	64
6.1.3	Chile	67

6.1.4 Austrália.....	70
6.2 Nacionais.....	74
6.2.1 Vinhos Verdes	74
6.2.2 <i>Douro Boys</i>	76
7. Estratégias Possíveis para Portugal	78
8. Notas Finais.....	82
9. Referências Bibliográficas.....	83
10. Anexos.....	85
A.1 Gerações dos EUA	85
1.1 Geração <i>Baby Boom</i>	85
1.2 Geração <i>Generation X</i> (Gen X).....	85
1.3 Geração <i>Millenium</i>	86
A.2 Regiões Produtoras de Vinho dos EUA.....	86
2.1 <i>California</i>	86
2.2 <i>Northwest</i>	87
2.3 <i>South</i>	88
2.4 <i>Northeast</i>	90
2.5 <i>Midwest</i>	91
2.6 <i>Mountain</i>	92
A.3 Importação de Vinho Através do Sistema <i>Three Tier System</i>	93
3.1 Importador (<i>1st Tier</i>).....	93
3.2 Distribuidor (<i>2nd Tier</i>)	96
3.3 Retalhista (<i>3rd Tier</i>).....	97
A.4 Questionários Orientadores das Entrevistas	98
Carla Cunha, Directora de Marketing da Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes	98
Tomás Roquette, Administrador da Quinta do Crasto e membro dos <i>Douro Boys</i>	99

Índice de Figuras

Figura 1 – Evolução da produção mundial de uva com linha de tendência linear de forma a perceber essa evolução	14
Figura 2- Comparação da produção de uva por continente, entre 1995 e 2010.....	15
Figura 3- Evolução da produção de uva por continente, entre 1995 e 2010.....	16
Figura 4 – Comparação da produção de vinho por continente, entre 1995 e 2010.	17
Figura 5 – Evolução do consumo mundial de vinho com linha de tendência linear de forma a perceber essa evolução.....	19
Figura 6 – Comparação do consumo de vinho por continente, entre 1995 e 2010.....	20
Figura 7 – Evolução da produção de uva em Portugal com linha de tendência linear de forma a perceber essa evolução.....	22
Figura 8 – Evolução da produção de vinho em Portugal com linha de tendência linear de forma a perceber essa evolução.....	22
Figura 9 – Evolução do consumo de vinho em Portugal com linha de tendência linear de forma a perceber essa evolução.....	23
Figura 10 – Evolução das exportações de vinho português, em volume, com linha de tendência linear de forma a perceber essa evolução.....	24
Figura 11 -Evolução das exportações de vinho português, em valor, com linha de tendência linear de forma a perceber essa evolução.....	25
Figura 12 – Evolução da exportação de vinho português para os principais mercados, em volume	26
Figura 13 - Evolução da exportação de vinho português para os principais mercados, em valor	28
Figura 14 – Evolução do preço/litro do vinho português exportado para os principais mercados	30
Figura 15 – Evolução da exportação de vinho português para os EUA, em volume, com linha de tendência linear de forma a perceber essa evolução	31
Figura 16 – Evolução da exportação de vinho português para os EUA, em valor, com linha de tendência linear de forma a perceber essa evolução	32
Figura 17 – Evolução da produção de uva nos EUA com linha de tendência linear de forma a perceber essa evolução.....	32
Figura 18 – Evolução da produção de vinho nos EUA com linha de tendência linear de forma a perceber essa evolução.....	33
Figura 19 – Evolução do consumo de vinho nos EUA com linha de tendência linear de forma a perceber essa evolução.....	35
Figura 20 – As principais economias mundiais	36
Figura 21 – Principais países consumidores de vinho	36
Figura 22 – Representação do consumo de vinho nos EUA tendo em conta a proveniência desta bebida.	37
Figura 23 - Principais países importadores de vinho	37
Figura 24 – <i>Market share</i> nos EUA, em 2011	38
Figura 25 – Evolução das importações de vinho pelos EUA dos principais mercados, em volume.....	39
Figura 26 – Evolução da importação de vinho italiano pelos EUA, em volume	39
Figura 27– Evolução da importação de vinho australiano pelos EUA, em volume, com linha de tendência linear de forma a perceber essa evolução	40
Figura 28– Evolução da importação de vinho francês pelos EUA, em volume, com linha de tendência linear de forma a perceber essa evolução	42
Figura 29 – Evolução da importação de vinho chileno pelos EUA, em volume, com linha de tendência linear de forma a perceber essa evolução	43
Figura 30 – Evolução da importação de vinho argentino pelos EUA, em volume, com linha de tendência linear de forma a perceber essa evolução	44
Figura 31 – Evolução da importação de vinho português pelos EUA, em volume, com linha de tendência linear de forma a perceber essa evolução	45
Figura 32 – <i>Market share</i> , em valor, nos EUA, em 2011	47
Figura 33 – Evolução das importações de vinho pelos EUA dos principais países, em valor (USD).....	47
Figura 34 – Evolução da importação de vinho francês pelos EUA, em valor, com linha de tendência linear de forma a perceber essa evolução.....	48
Figura 35 – Evolução da importação de vinho italiano pelos EUA, em valor, com linha de tendência linear de forma a perceber essa evolução.....	49

Figura 36 - Evolução das importações de vinho australiano pelos EUA, em valor, com linha de tendência linear de forma a perceber essa evolução	50
Figura 37 - Evolução das importações de vinho chileno pelos EUA, em valor, com linha de tendência linear de forma a perceber essa evolução	51
Figura 38 - Evolução das importações de vinho português pelos EUA, em valor, com linha de tendência linear de forma a perceber essa evolução	53
Figura 39 - Evolução do consumo <i>per capita</i> nos EUA com linha de tendência linear de forma a perceber essa evolução	53
Figura 40 – Percentagem de consumo dos diferentes tipos de vinho nos EUA em 2010	55
Figura 41 – Consumidores de bebidas alcoólicas nos EUA, em percentagem	55
Figura 42 – Comparação do consumo <i>core</i> , por género, entre 2000 e 2011	56
Figura 43 – Comparação do consumo <i>marginal</i> , por género., entre 2000 e 2011	56
Figura 44 – Consumo de cinco segmentos de preço de vinho em 2006	58
Figura 45 - Esquema representativo do funcionamento do <i>Three Tier System</i> (Adaptado <i>ViniAmericas</i>) ..	61
Figura 46 – Evolução da produção de vinho argentino e importação deste vinho pelos EUA com linha de tendência linear de forma a perceber essa evolução	63
Figura 47 – Evolução da produção de vinho espanhol e importação deste vinho pelos EUA com linha de tendência linear de forma a perceber essa evolução	66
Figura 48 – Evolução da produção de vinho chileno e importação deste vinho pelos EUA com linha de tendência linear de forma a perceber essa evolução	69
Figura 49 – Evolução da produção de vinho australiano e importação deste vinho pelos EUA com linha de tendência linear de forma a perceber essa evolução	72

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Preço por litro do vinho português exportado para os principais mercados em 2011	30
Tabela 2 – Percentagem de adegas e produção de uva em cada região	34
Tabela 3 – Estados potenciais consumidores de vinho importado	59
Tabela 4 – <i>Open States</i> da distribuição de bebidas alcoólicas	60
Tabela 5 - <i>Control States</i> e Montgomery City pertencente ao estado de Maryland	60

Lista de Abreviaturas

mton – mil toneladas

Mton – milhões de toneladas

mhl – mil hectolitros

Mhl – milhões de hectolitros

USD – *United States Dollar* = *Dólar Americano*

1. Introdução

O sector vitivinícola, em Portugal, tem um forte impacto na economia e desenvolvimento do país. Os dados revelados pela *ViniPortugal* (2010) dão conta que este sector entre 2006 e 2009 representava 2,1% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional. O *Instituto Nacional de Estatística* (INE) e o *Instituto da Vinha e do Vinho, I. P.* (IVV) admitem que a produção de vinho nacional representava, em 2009, cerca de 13% da produção agrícola total.

O vinho português tem visto a sua qualidade produtiva aumentar ao longo dos últimos anos, sendo esta reconhecida nacional e internacionalmente. Para autores como Ramos (2012), apesar da excelente qualidade dos vinhos, o sector do vinho em Portugal parece continuar pouco, ou nada, direccionado para o mercado, ignorando preferências e tendências de consumo.

A auto-suficiência de Portugal em relação ao vinho tem sido recorrente ao longo de vários anos, ou seja, a produção de vinho nacional tem superado em muito o consumo interno, originando graus de aprovisionamento de vinho de aproximadamente 100%. Consequentemente, a exportação de vinho tem aumentado, bem como o consumo português *per capita*, que terá crescido 2% registando 44,2 litros em 2011. No entanto, o grau de aprovisionamento terá atingido os 140% em 2011 (INE, 2012).

O Vinho do Porto tem sido considerado um dos melhores vinhos produzidos em Portugal (Johnson, 1985). Este vinho poderá ter sido a alavanca para que os vinhos portugueses se tornassem reconhecidos nos mercados internacionais, primeiramente com este vinho licoroso e mais tarde com os vinhos de mesa (Johnson, 1989). Para o mesmo autor, os vinhos produzidos na Região Demarcada dos Vinhos Verdes terão sido um bom exemplo de sucesso de exportação de vinho português, a par com os vinhos rosés gaseificados. Estes vinhos terão tido um enorme reconhecimento no exterior, tendo-se tornando dos mais emblemáticos produzidos em Portugal (Johnson, 1985).

Várias fontes indicam os Estados Unidos da América (EUA) como mercado potencial para exportação de vinho (*Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal* - AICEP, 2012; *web-site ViniPortugal*, 2011). Apesar de ser um país pouco tradicional no consumo desta bebida, este tem vindo a aumentar substancialmente nos últimos dez anos, sendo já o vinho a segunda bebida alcoólica mais consumida dos EUA em 2011, distanciando-se apenas 0,7% das bebidas destiladas (*Wine and Spirits Wholesalers of America* - WSWA, 2012).

O sector dos vinhos nos EUA sofreu fortes alterações ao longo dos anos. Os primeiros registos de plantações de vinha e consumo de vinho datam do século XVI, altura em que se deu a colonização da América do Norte pelos franceses e espanhóis. No século XIX, a produção de vinho atingiu 56 mil hectolitros (mhl), sendo a região da Califórnia a principal produtora. Foi ainda neste século que as variedades europeias começaram a ser cultivadas e que foram identificadas as primeiras videiras com filoxera na *Califórnia* (Sumner *et al.*, 2001).

O início do século XX ficou marcado pelo aumento da produção em termos quantitativos e qualitativos, devido ao forte fluxo de imigrantes vindos de regiões europeias

produtoras de vinho que terão impulsionado o cultivo de variedades e castas de qualidade superior. Nessa altura, a Califórnia era já responsável por mais de 85% da produção dos Estados Unidos da América (Sumner *et al.*, 2001).

Em 1919, a décima oitava rectificação da Constituição dos Estados Unidos da América impõe a Proibição¹ de bebidas alcoólicas em todo o país, lei que prevalecerá entre 1920 e 1933. No entanto, muitas fontes admitem que a produção de uva terá aumentado, apesar da quantidade usada para produzir vinho ter diminuído ao longo dos anos da proibição. Outros defendem que se terá continuado a produzir vinho no seio das adegas, para consumo próprio. Contudo, as consequências desta proibição terão afectado em grande escala o mercado do vinho dos EUA: perto de 1000 adegas terão encerrado, a qualidade dos vinhos produzidos terá voltado a regredir e a comercialização do vinho passou a ser maioritariamente a granel (Sumner *et al.*, 2001).

A partir da segunda metade do século XX ocorreu uma reviravolta no sector. A produção aumentou consideravelmente, com a região californiana a assumir 90% dessa produção e o consumo *per capita* atingiu valores recordes, aumentando por isso a quantidade de vinho importado e novos tipos de vinho consumidos (Sumner *et al.*, 2001).

Todos estes movimentos sentidos ao longo das últimas décadas promoveram o crescimento do sector no país. Os últimos dados (provisórios) revelados pela *Organisation Internationale de la Vigne et du Vin* - OIV (2012) dão conta que os EUA são já o quarto maior produtor de vinho do mundo, em que a Califórnia é responsável pela maior parte da produção, sendo a liderança ocupada por França, Itália e Espanha (*Web-site United States Department of Commerce/International Trade Administration – USDC/ITA*, 2011).

O consumo de vinho terá sido iniciado pelos colonos europeus no século XVI e mais tarde, no início do século XX, os imigrantes europeus terão contribuído para que o consumo de vinho tenha permanecido como hábito junto dos consumidores. No entanto, a lei da proibição motivou os consumidores a assumirem uma postura “anti-álcool”, o que consequentemente, originou consumos reduzidos. Passados quase 20 anos do fim deste período, o consumo *per capita* ter-se-á mantido em 3,5 litros.

Na segunda metade do século XX o consumo *per capita* subiu para 8 litros e o vinho de mesa passou a representar três quartos do consumo dos EUA, em grande parte devido ao consumo da geração *Baby Boom*. No entanto, este consumo terá regredido no final do século XX, devido à alteração da idade mínima permitida para consumir álcool, reduzindo o número de potenciais consumidores de vinho (*Wine & Food Associates for Wines of South Africa*, 2008). A esta razão acrescem os hábitos de consumo da geração *Generation X* (*Gen X*), geração seguinte à dos *Baby Boomers*, que apesar de ser consumidora de quantidades consideráveis de bebidas alcoólicas, não elege o vinho como sua favorita. (Wolf e McVey, 2001).

¹Período em que terá havido uma supressão na produção e comercialização de bebidas alcoólicas, devidos aos consumos elevados registados até então. O fim da Proibição acontece por altura da 21ª Rectificação da Constituição dos EUA.

Os últimos anos do século XX e o início do século XXI são marcados por um crescimento no consumo. A tendência deve-se aos consumidores da Geração *Millenium*, que iniciam o consumo de vinho assim que atingem idade legal para tal (21 anos). Esta é a mais recente geração e simultaneamente a mais consumidora dos EUA, tendo vindo a contagiar a *Gen X* e ajudando a aumentar os valores do consumo (*Wine & Food Associates for Wines of South Africa*, 2008). Em conjunto, estas duas gerações, representam a maioria dos consumidores dos EUA, ainda que a *Millenium* tenha maior número de consumidores comparativamente à *Gen X* (*Web-site Wine Market Council - WMC*, 2011) (Para melhor compreender estas três gerações, em **Anexo surge As Gerações dos EUA**).

Os dados mais recentes do USDC/ITA (2011) referem que em 2010 o consumo *per capita* nos EUA foi de 9,6 litros, e analisando este indicador ao longo da década passada, entende-se que o consumo de vinho *per capita* tenha aumentado anualmente (*Web-site Wine Institute - WI*, 2011).

Todos estes indicadores são encorajadores para a exportação e venda de vinho para o mercado dos EUA. Portugal está já entre os 10 principais fornecedores de vinhos dos EUA, tanto em volume como em valor, podendo vir a ter mais oportunidades neste mercado e valorizar ainda mais a sua posição (AICEP, 2012).

Pelo exposto, entende-se que a investida de Portugal poderá passar por apostar em mercados cujo consumo de vinho se tenha iniciado recentemente ou naqueles cujo consumo esteja em ascensão e receptivo à experimentação de novos vinhos. Este rumo poderá contribuir para que as exportações de vinho português aumentem, bem como o seu reconhecimento como país produtor de vinhos de qualidade (IVV, 2011).

2. Objectivo

Pelo atrás dito, pretende-se com este estudo encontrar resposta(s) para a seguinte questão: por que razão as exportações de vinho português para os EUA não registam maior crescimento? Tentar encontrar respostas e/ou soluções para esta questão é o principal objectivo deste trabalho.

Na tentativa de encontrar resposta para esta questão delinearam-se os seguintes objectivos:

- realizar o enquadramento do panorama actual e mundial sobre o sector do vinho, particularmente, no caso de Portugal e EUA.
- proceder a uma análise de vários indicadores
- analisar, de forma mais detalhada, a competição e as pressões existentes por parte de outros sectores, mercados e/ou países que podem interferir no mecanismo comercial.

Metodologia

Neste trabalho, o protocolo seguido dividiu-se em quatro fases distintas.

Inicialmente foi elaborado um enquadramento global dos principais países no que respeita à produção de uva e vinho e ao consumo.

Na tentativa de compreender como é que o enquadramento global pode condicionar a situação portuguesa, principalmente nas exportações de vinho para os EUA, identificou-se e analisou-se o posicionamento de Portugal como produtor e consumidor de vinho numa perspectiva global.

Seguiu-se a análise do mercado e sector do vinho nos Estados Unidos da América para entender todo o seu funcionamento e intervenientes. Desta análise e do enquadramento mundial conseguiu-se clarificar a posição de Portugal e dos seus vinhos neste mercado face aos países concorrentes, bem como perceber qual a importância do mercado dos EUA para as exportações de vinho português.

A etapa seguinte centrou-se no estudo das estratégias definidas pelos principais países exportadores de vinho que obtiveram e continuam a ter reconhecimento e sucesso neste mercado, bem como os projectos lusos com reconhecimento e reputação nos EUA.

Finalmente, e depois de analisadas as informações relativas à actual situação do panorama vitivinícola mundial, à relação de exportação/importação entre Portugal e os EUA e dos factores que a condicionam, aos exemplos internacionais e nacionais que têm alcançado positivamente o seu lugar no mercado de vinho dos EUA, procedeu-se a uma reflexão e com base na informação existente, sugeriram-se planos e estratégias que poderão, eventualmente, contribuir para o aumento das exportações de vinhos portugueses para os EUA.

3. Enquadramento Vitivinícola Mundial

3.1 Evolução da Produção de Uva e Vinho

A análise da situação mundial no que respeita à produção de uva e vinho é essencial para se retirarem conclusões sobre esta temática em casos particulares, nomeadamente sobre Portugal e os Estados Unidos da América.

Este enquadramento permite perceber que a produção de uva e vinho devem ser analisadas tendo em consideração o facto da produção de uva mundial contabilizar todo o tipo de uvas, ou seja, uva de mesa, uva passa, uva para vinho e outras bebidas. Assim, a análise da produção mundial deste fruto não permite concluir sobre a produção de vinho, mas sim clarificar qual a capacidade de instalação da cultura da vinha e qual tem sido a sua evolução ao longo dos últimos doze anos.

3.1.1 Análise da Produção de Uva

A produção mundial de uva nos últimos 12 anos tem sido estável, apresentando uma ligeira tendência de crescimento de cerca 7% (Figura 1). Desde 2000, a produção mundial de uva variou entre 61,0 e 69,2 milhões de toneladas (Mton), sendo o ano de 2011 o mais produtivo dos últimos onze anos.

As variações anuais que se verificam no gráfico dependem de diversos factores, sendo que o principal é a dependência que a cultura da vinha apresenta aos factores climáticos. Um exemplo desta flutuação anual é bem representado pela série de 2000 a 2004.

No entanto, apesar da flutuação anual consegue-se facilmente verificar, ao traçar uma recta de tendência, um ligeiro aumento da produção anual.

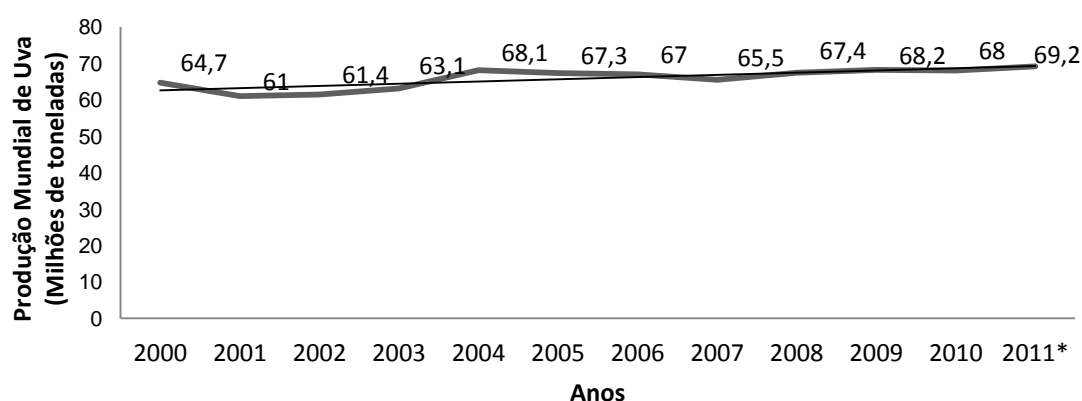


Figura 1 – Evolução da produção mundial de uva com linha de tendência linear de forma a perceber essa evolução

Fonte: OIV (2012)

*Dados provisórios

3.1.2 Análise da Produção de Uva por Continente

O continente que maior quantidade de uva produz desde 1995 é a Europa. Em 2010, a Europa e a Ásia em conjunto representavam 70% da produção mundial de uva. No entanto, desde 1995 até 2010, o continente europeu, ao invés de todos os outros, diminuiu 10% da sua produção (Figura 2) (OIV, 2011).

Europa

Em 1995, a Europa detinha 54% na produção de uva mundial e em 2010 esta percentagem terá diminuído para 44% (OIV, 2011).

A produção de uva na Europa, segundo a OIV, em 2007 sofreu uma diminuição de 1,3Mton em relação a 2006, passando para 29,5Mton. Os países que mais terão contribuído para a redução da produção terão sido Itália e França diminuindo 940 e 760 mil toneladas (mton), respectivamente, em relação a 2006. Por outro lado, os países da ex-União Soviética e os países da Europa Central e Oriental (PECO) terão visto a sua produção aumentar em 2007 face ao ano anterior. A produção de uva registada em 2007 nestas duas zonas da Europa terá sido 3Mton, nos países da ex-União Soviética e 3,2Mton nos PECO (OIV, 2008).

Ásia

O continente que mais viu a sua produção aumentar foi a Ásia. Se em 1995 a produção de uva representava cerca de 19% da produção mundial, em 2010 passou para 26% (Figura 2). Este incremento, segundo o último relatório sobre a situação do sector vitivinícola mundial da OIV (2008), terá sido provocado pelo aumento de produção de países como a China, Turquia e Índia. Dados publicados no *web-site* da *Food and Agriculture Organization* (FAO) de 2010, demonstram que a tendência crescente de produção ter-se-á mantido, elevando as produções destes países para valores de 8,6Mton na China, 4,2Mton na Turquia. Somente a Índia terá diminuído a sua produção de uva, em 2010, para 880mton.

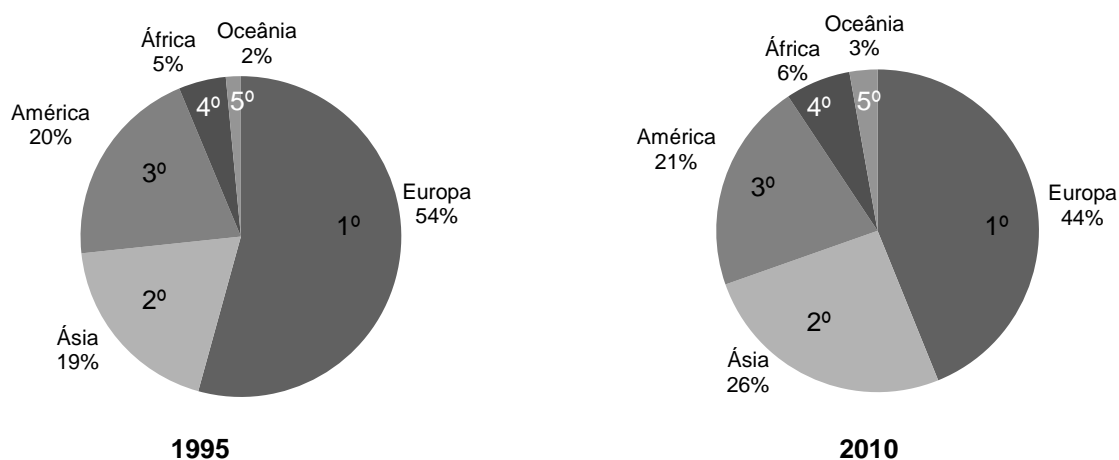


Figura 2- Comparação da produção de uva por continente, entre 1995 e 2010.

Fonte: OIV (2011)

América

Em relação à América, a sua produção de uva aumentou durante o período de 1995 a 2010, passando a representar 21% da produção mundial de uva em 2010, face a 20% no ano de 1995 (Figura 2). O acréscimo neste continente deve-se sobretudo ao crescimento exibido pelos Estados Unidos da América e Argentina até 2009 e 2007, respectivamente. O Brasil também teve uma contribuição significativa para este incremento. Em 2007, a sua produção aumentou mais 1%, em relação a 2006. Contudo, dados publicados em 2011 pelo OIV, ainda que provisórios, estimam que os EUA e a Argentina estejam a assistir a um decréscimo de produção, registado a partir de 2009 no caso dos EUA e 2007 na Argentina. Ainda assim, o Brasil e o Chile têm vindo a crescer na última década em termos produtivos, sendo apontados como os dois países do continente americano em crescimento no que respeita à produção de uva, segundo os dados mais recentes da OIV.

África e Oceânia

O continente africano, bem como a Oceânia viram a sua representação de produção de uva no panorama mundial aumentar entre 1995 e 2010. África passou de 5% para 6% e a Oceânia passou de 2% para 3%. A África do Sul e o Egipto terão sido os países que mais contribuíram para este aumento da produção de uva na última década. A tendência de crescimento mantém-se no caso do Egipto; no entanto, a África do Sul tem apresentado produções regulares ao longo dos últimos anos (OIV, 2011).

No caso da Oceânia, a Austrália é sem dúvida o país com maior impacto na variação da produção, tendo sofrido um recuo na produção de 23% em 2007, devido à forte seca que se fez sentir naquele país (OIV, 2008). A Nova Zelândia tendo vindo a aumentar a produção de uva, produzindo cerca de 230mton (*Web-site* FAO, 2010).

3.1.3 Análise da Produção Mundial de Vinho

A publicação das estatísticas vitivinícolas mundiais pela OIV, em 2007, permite concluir que a produção de vinho foi praticamente regular nos últimos trinta anos. No entanto, é possível distinguir duas tendências na produção. A década de oitenta registou um máximo histórico de cerca de 333,6 milhões de hectolitros (Mhl), contudo a partir de 1985, a produção total de vinho diminuiu e manteve-se estável até 2004. Neste ano, a quantidade de vinho produzida terá sido a maior de toda a década, 296,7mhl. A partir de então a produção tem-se mantido constante até 2011, apresentando variações entre 263,9 e 282,6Mhl (Figura 3).

Em 2011, segundo os dados provisórios da OIV (2012), os dez maiores produtores mundiais de vinho foram, por ordem decrescente, França (49,6Mhl), Itália (41,5Mhl), Espanha (33,4Mhl), EUA (18,7Mhl), Argentina (15,5Mhl), China (13,0Mhl), Austrália (11,1Mhl), Chile (10,5Mhl), África do Sul (9,7Mhl) e Alemanha (9,6Mhl).

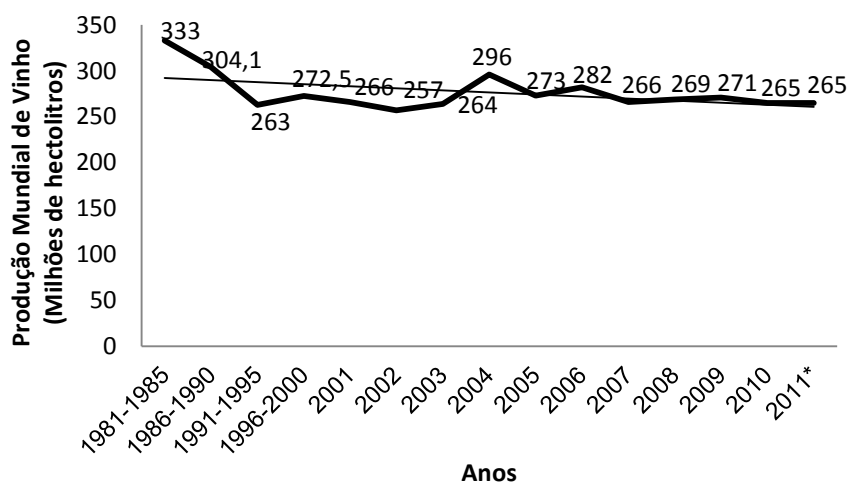


Figura 3 – Evolução da produção mundial de vinho com linha de tendência linear de forma a perceber essa evolução

Fonte: OIV (2008 e 2012)

*Dados provisórios

3.1.4 Análise da Produção de Vinho por Continente

Os últimos dados revelados pela OIV (2011) permitem inferir que a Europa representa mais de 66% da produção mundial de vinho, seguida do continente Americano com aproximadamente 20%. Estes dois continentes em conjunto detêm mais de 85% da produção mundial.

Contudo, ao comparar o ano de 1995 com 2010 constata-se que o velho continente diminuiu 9% da sua representação. Por outro lado, todos os outros continentes aumentaram o seu peso como produtores mundiais de vinho (Figura 4).

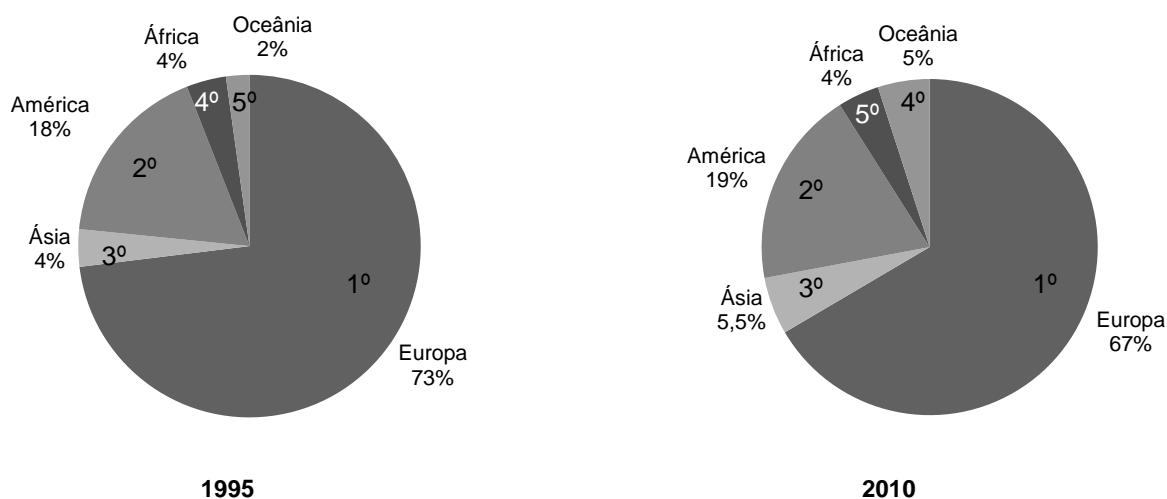


Figura 4 – Comparação da produção de vinho por continente, entre 1995 e 2010.

Fonte: OIV (2011)

Europa

Nos últimos dezasseis anos a representação do continente europeu como produtor de vinho diminuiu de 73% para 67%. O ano mais produtivo para a Europa foi 2004. Os anos que se seguiram registaram produções inferiores e em 2007 a quebra foi de 7% em relação a 2006, com um total de 180Mhl de vinho produzido (OIV, 2008).

O recuo na produção em 2007 foi motivado pelas diminuições produtivas de França e Itália, apesar de alguns países da Europa Central e Oriental terem aumentado a sua produção de vinho em 6,5%, comparando com 2006. Também os países pertencentes à antiga União Soviética registaram um acréscimo de 1,25Mhl, com o contributo de 1Mhl da Rússia

Ásia

O continente asiático aumentou a sua representação como produtor de vinho de 4% para 6%, entre 1995 e 2010. Contudo, a OIV refere que em 2007 o crescimento observado, em comparação com 2006, terá sido pouco significativo, com a produção a atingir 13,7Mhl. A China parece ser o país que maior quantidade de vinho tem produzido. Nos últimos onze anos cresceu aproximadamente 24% (OIV, 2008 e 2011).

América

A posição do continente americano perante o panorama mundial da produção de vinho melhorou ligeiramente entre 1995 e 2010, passando de 18% para 19% (OIV, 2011). Durante este período verificou-se um crescimento da produção de vinho e em 2007 esse aumento foi de 2% em relação a 2006.

Os Estados Unidos da América representavam aproximadamente 40% da produção de vinho deste continente, em 2007. Neste ano, o Brasil terá aumentado a sua produção em praticamente 50%, com 3,5Mhl de vinho produzido (OIV, 2008). Entre 2007 e 2011, a produção de vinho dos EUA decresceu praticamente 6%, estando novamente próxima de 19Mhl e o Brasil terá reduzido 1% passando para 3,4mhl de vinho produzido (dados provisórios OIV, 2012).

A Argentina e o Chile têm mantido posições importantes no que respeita à produção mundial de vinho. De 2007 até 2011 o volume de vinho produzido por estes países aumentou 3% e 29%, respectivamente. Contudo, a quantidade produzida pela Argentina tem sido, ao longo dos últimos dez anos, em torno de 15Mhl de vinho, um volume superior à produção de vinho chileno (OIV, 2011)

África e Oceânia

De 1995 até 2010, a representação da Oceânia terá crescido quase 3%, passando a ser responsável por 5% da produção de vinho mundial em 2010. Ainda assim, e analisando a última década, 2007 ficou caracterizado como um ano de forte quebra na produção (cerca de menos 5Mhl em relação a 2006). Esta diminuição foi influenciada pelo decréscimo produtivo australiano, devido à seca sentida durante esse ano (OIV, 2008). Os dados mais actuais

demonstram que, a partir de 2007, os valores de produção voltaram a aumentar cerca de 14% para 11Mhl, ainda que inferiores aos registados antes do período de seca (OIV, 2011).

Em África ocorreu um aumento muito ligeiro (0,2%) durante o período até agora citado. África do Sul foi o país que mais contribuiu para o crescimento da produção de vinho neste continente. Ao longo da última década a produção de vinho neste país manteve-se constante em torno de 9Mhl, tendo ultrapassado 10Mhl, apenas em 2008 (OIV, 2011).

3.2 Evolução do Consumo de Vinho

Nos últimos vinte anos o consumo mundial de vinho tem sido praticamente estável, após ter sofrido uma diminuição durante a década de oitenta. O volume de vinho consumido variou entre 221 e 251,1Mhl.

Em 2007 consumiu-se a maior quantidade de vinho dos últimos vinte anos, cerca de 251,1Mhl, como ilustra a Figura 5 (OIV, 2012).

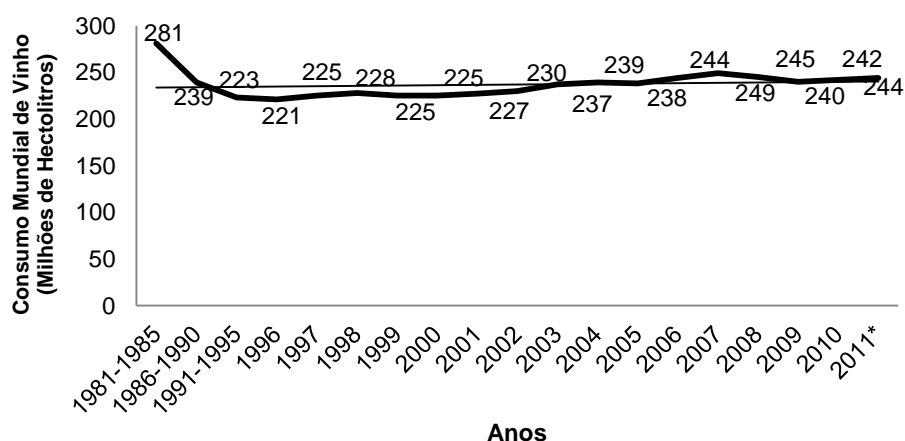


Figura 5 – Evolução do consumo mundial de vinho com linha de tendência linear de forma a perceber essa evolução

Fonte: OIV (2008 e 2012)

*dados provisórios

Em 2011, os dez maiores consumidores de vinho a nível mundial foram França (30,0Mhl), EUA (28,5Mhl), Itália (23,0Mhl), Alemanha (20,0Mhl), China (17,0Mhl), Reino Unido (12,8Mhl), Rússia (11,6Mhl), Espanha (10,1Mhl), Argentina (9,7Mhl) e Roménia (5,3Mhl) (dados provisórios da OIV, 2012).

3.2.1 Análise do Consumo Mundial de Vinho por Continente

A Europa ocupa o primeiro lugar como consumidor mundial de vinho, desde há muito tempo. Em 2010, o seu consumo representava 65%, seguido do continente americano com

aproximadamente 22%. Estes dois continentes em conjunto representavam cerca de 87% do consumo mundial de vinho (OIV, 2011).

Entre 1995 e 2010 todos os restantes continentes aumentaram a sua representação no consumo de vinho (Figura 6).

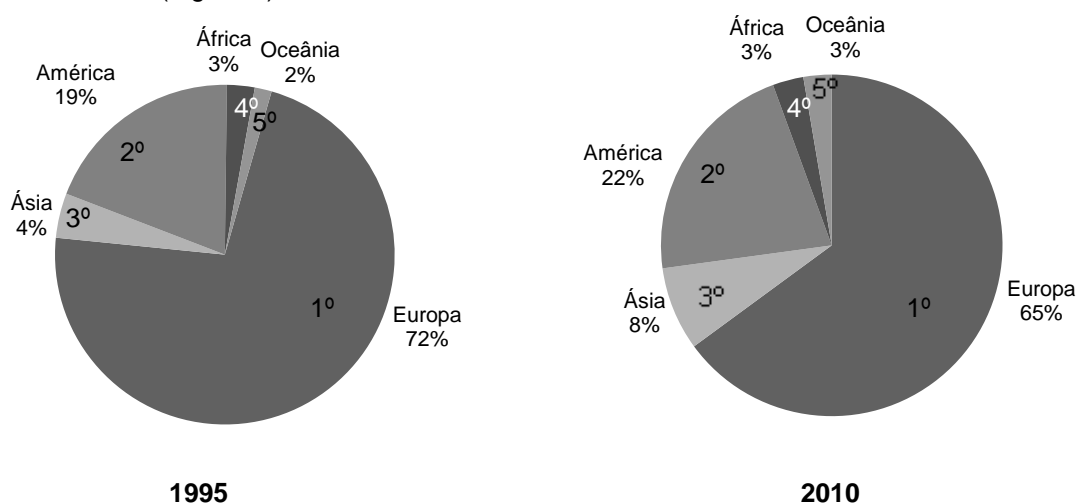


Figura 6 – Comparação do consumo de vinho por continente, entre 1995 e 2010.
Fonte: OIV (2011)

Europa

Analisando mais pormenorizadamente o consumo na Europa, constata-se que em 1995 este continente representava 72% do consumo mundial e em 2010 esse valor terá caído para 65% (OIV, 2011).

Na última década, o ano de maior consumo de vinho na Europa foi 2007, com 165,5Mhl de vinho consumido. O crescimento terá sido de 2,6Mhl em relação a 2006 e mais de 6,2Mhl em relação a 2005 (OIV, 2008).

Este aumento terá sido motivado não só pelo crescimento no consumo de países como Reino Unido e Suécia, mas também pelo aumento do consumo na Polónia, Eslovénia e República Checa de 225%, 28% e 36%, respectivamente. Em relação a 2006, a Ucrânia, Geórgia e Rússia também cresceram como países consumidores cerca de 1,6Mhl (OIV, 2008).

A análise dos dados do consumo europeu permite concluir que os novos estados membros têm contribuído de forma positiva para o aumento do consumo deste continente.

América

O consumo de vinho no continente americano aumentou entre 1995 e 2010, passando de 19% para 22% a representação deste continente em relação ao panorama mundial (OIV, 2011).

Um pouco por todo o mundo assistiu-se a uma quebra no consumo em 2005 e 2006. No continente americano esta tendência também foi sentida, tendo, no entanto, sido invertida em 2007, com aumento de 1,7Mhl no consumo, em relação a 2006, alcançando 53,3Mhl de vinho consumido (OIV, 2011).

Os países responsáveis por grande parte do consumo de vinho do continente americano foram, em primeiro lugar, os Estados Unidos da América com um forte consumo em 2007, mais 4% face ao ano anterior, tendo registado 28,2Mhl de vinho consumido. Nos anos seguintes, este indicador terá sofrido um ligeiro decréscimo. Em 2010 e 2011, o consumo terá aumentado, atingindo 28,5Mhl em 2011. A Argentina ocupava o sexto lugar no consumo de vinho, a nível mundial, e em 2000 situava-se na segunda posição como país consumidor do continente americano. Contudo, o seu consumo terá decrescido 12% entre 2006 e 2011 (dados provisórios OIV, 2012). O Canadá terá consumido 4Mhl de vinho em 2007 e o Chile terá ficado próximo de 3Mhl de vinho consumido, mostrando uma forte tendência de consumo (OIV, 2008).

Ásia

A Ásia foi dos continentes que mais viu o seu consumo aumentar, uma vez que em 1995, o seu consumo representava 4% do vinho consumido mundialmente, e em 2010 esta representação terá, praticamente, duplicado alcançando 8% do consumo mundial (OIV, 2011).

O consumo de vinho registado, em 2007, neste continente atingiu 17,8Mhl, aumentando 2,4% em relação a 2006. A China terá sido o motor deste crescimento, nos últimos quatro anos registou uma subida de 22% no consumo, atingindo 17Mhl em 2011 (dados provisórios OIV, 2012). Por seu turno, a Turquia, referenciada como tendo um baixo consumo, passou de 234mhl, em 2006, para 203mhl no ano seguinte (OIV, 2008). Em 2008, o consumo terá voltado a aumentar para 227mhl (OIV, 2012).

África e Oceânia

O continente africano mantém-se como o quarto consumidor mundial de vinho, tendo representado 3% do consumo mundial em 2010. Por seu turno, a Oceânia aumentou o seu consumo entre 1995 e 2010, passando de 2% para 3% a sua representação (OIV, 2011). Estes dois continentes seguiram tendências muito idênticas nos últimos anos. Em 2007, o continente africano terá aumentado 3% do consumo, devido ao aumento do consumo interno na África do Sul, e a Oceânia terá crescido 4%, neste mesmo ano, pois a Austrália e a Nova Zelândia terão crescido mais 4 e 7%, respectivamente, comparativamente ao ano anterior (OIV, 2008).

4. Panorama em Portugal

4.1 Evolução da Produção de Uva e Vinho

4.1.1 Análise da Produção de Uva

Na última década a produção de uva apresentou-se sem uma tendência clara, com grandes variações anuais inerentes à própria cultura da vinha, como a diferença expressiva entre as produções de 1996 e 1998 em que a quantidade de uva produzida diminuiu de 1,4Mton para 540mton. (OIV, 2011). No entanto, identifica-se uma ligeira tendência crescente

entre 2008 e 2010 em que a quantidade de uva produzida em Portugal aumentou cerca 9%, tendo-se atingido 930,0mton em 2010 (dados provisórios da OIV, 2011).

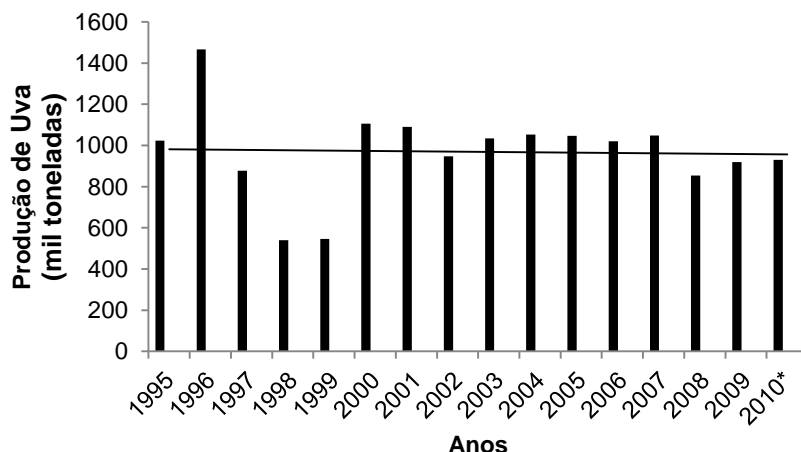


Figura 7 – Evolução da produção de uva em Portugal com linha de tendência linear de forma a perceber essa evolução

Fonte: OIV (2011)

*Dados provisórios

4.1.2 Análise da Produção de Vinho

Ao contrário da produção de uva, que inclui, uva de mesa, uva para passa e uva para vinho e outras bebidas, a produção de vinho nacional tem mostrado uma tendência de redução em cerca de 16% nos últimos doze anos (Figura 8) (OIV, 2011). Entre 2010 e 2011 a diminuição foi de 22%, passando para um volume de 5,6Mhl de vinho. Este ano ficou registado como o menos produtivo dos últimos doze anos (IVV, 2012)

Entre 2000 e 2011 a oscilação no volume de vinho produzido em cada ano foi entre 5,6 e 7,9Mhl.

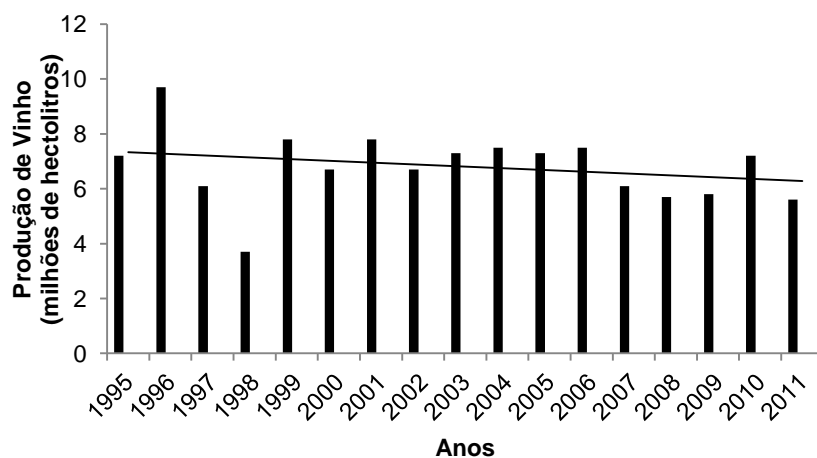


Figura 8 – Evolução da produção de vinho em Portugal com linha de tendência linear de forma a perceber essa evolução

Fonte: OIV (2011 e 2012) e IVV (2012)

A variação dos valores da produção de vinho está francamente associada às características de cada ano vitícola, ou seja, às condições climáticas vividas ao longo de cada campanha. Em determinados anos, a intensidade destas pode pôr em causa a produção da cultura da vinha, originando menor quantidade de uva produzida e consequentemente, menor produção de vinho. Este motivo poderá explicar as oscilações produtivas registadas ao longo dos anos.

No entanto é importante notar alguma incoerência entre os dados oficiais de produção de vinho e produção de uva para o ano de 1999 em que a partir de 600mton se produziram 7,8 Mhl, o que corresponderia a cerca de 130% de rendimento de uva em vinho.

4.2 Evolução do Consumo de Vinho

Analisando o período de 1995 a 2010 pode verificar-se uma clara tendência decrescente do consumo de vinho em Portugal, à semelhança do que aconteceu noutros países europeus. Comparando unicamente os anos de 1995 e 2010, o consumo português terá reduzido em 174% (OIV, 2011 e IVV, 2011). No entanto, pode verificar-se que de 2008 até 2010 é possível verificar uma ligeira inversão da tendência em que o consumo aumentou sempre de ano para ano. Esta tendência de crescimento sai reforçada pela publicação do INE, em 2012, de que o consumo *per capita* nacional terá aumentado 2%.

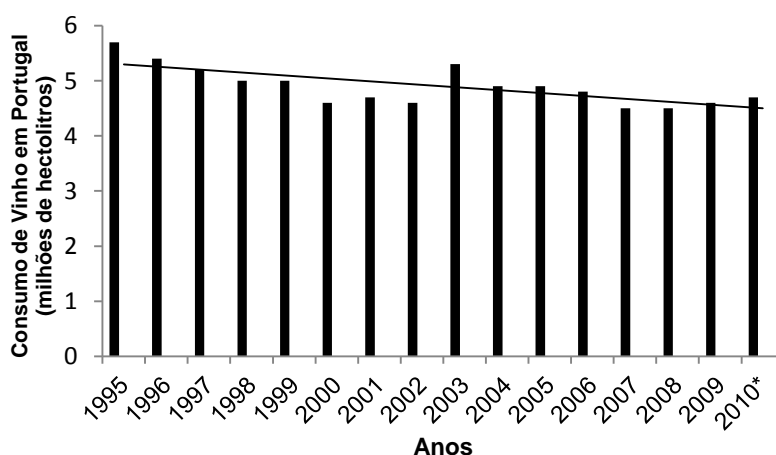


Figura 9 – Evolução do consumo de vinho em Portugal com linha de tendência linear de forma a perceber essa evolução

Fonte: IVV (2011) e OIV (2012)

*dados provisórios

A quantidade de vinho consumido tem variado entre 4,5 e 5,7Mhl e em 2010 o consumo português atingiu 4,7Mhl (dados provisórios IVV, 2011).

Nos últimos doze anos, o ano de maior consumo de vinho em Portugal foi em 2003, com um volume consumido de 5,3Mhl. A partir de então, o consumo diminuiu até 2008 para o valor mais baixo do período referido, 4,5Mhl (OIV, 2011).

4.3 Evolução da Exportação de Vinho

Para além do consumo interno, um dos destinos do vinho português tem sido a exportação para mercados externos.

Entre 2000 e 2011, o **volume** de vinho exportado seguiu uma tendência positiva, com crescimento total de 45%. No entanto, registaram-se variações na quantidade de vinho exportada em cada ano (Figura 10). O valor do vinho exportado também verificou um aumento de durante este período, cerca de 20%, passando de 563,4 milhões de euros para 675,2 milhões de euros (INE e IVV, 2012).

O ano de maior exportação, em volume, foi 2007 atingindo quase 3,4Mhl (INE e IVV, 2012).

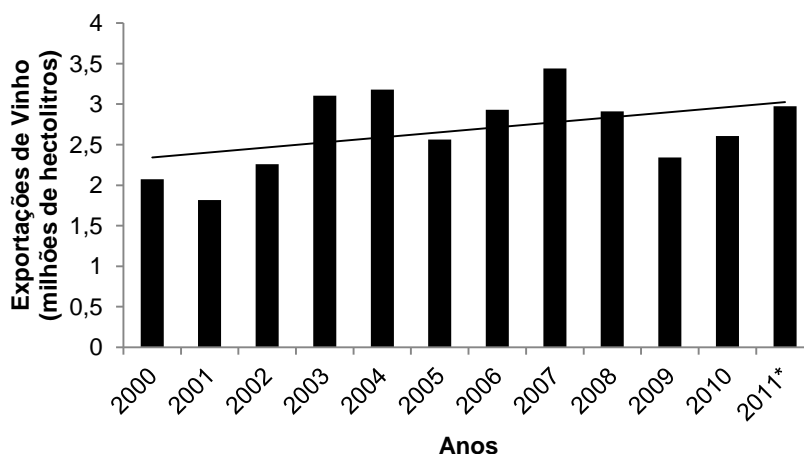


Figura 10 – Evolução das exportações de vinho português, em volume, com linha de tendência linear de forma a perceber essa evolução

Fonte: INE e IVV (2012)

*dados provisórios

Em 2008 e 2009, o volume de vinho enviado para mercados externos diminuiu consideravelmente, reduzindo para 2,3Mhl em 2009. Na origem deste decréscimo pode ter estado a diminuição da produção de vinho registada nestes anos e a crise económica e financeira, que se terá começado a fazer sentir por esta altura um pouco por todo o mundo. As alterações nas tendências voltaram a fazer-se notar em 2010 e 2011, tendo ocorrido um acréscimo progressivo nas exportações. Em 2010, o valor subiu para 2,6Mhl e em 2011 atingiu 2,9Mhl, segundo os dados provisórios (INE e IVV, 2012).

No que respeita à exportação de vinho, em **valor**, manteve-se praticamente constante ao longo dos últimos doze anos, mostrando no entanto, uma tendência de crescimento de aproximadamente 20% (INE e IVV, 2012).

Atentando na Figura 11, entre 2000 e 2006 o valor de vinho exportado situou-se próximo de 555 milhões de euros.

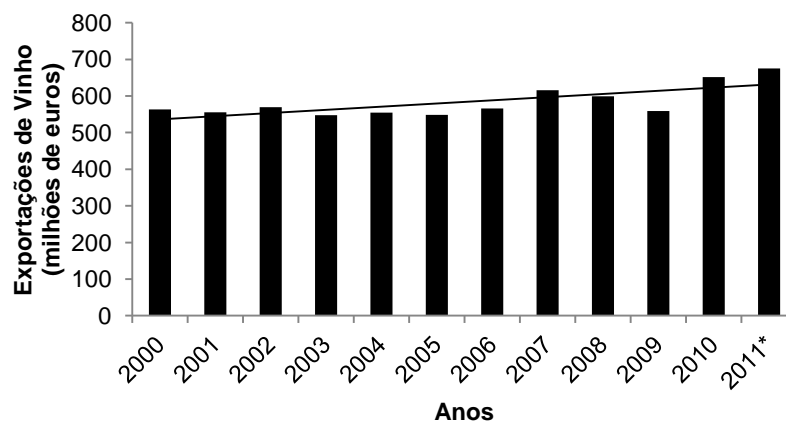


Figura 11 -Evolução das exportações de vinho português, em valor, com linha de tendência linear de forma a perceber essa evolução

Fonte: INE e IVV (2012)

*dados provisórios

Em 2007, assistiu-se a um aumento do valor das exportações de vinho que per fez um total de 615 milhões de euros. Este aumento resultou do crescimento do valor das exportações de vinho de mesa e vinhos licorosos. Nos dois anos seguintes o valor das exportações terá caído para 558 milhões de euros, devido à diminuição do valor das exportações dos vinhos licorosos (IVV e INE, 2012). Em 2010, o valor de vinho exportado cresceu acentuadamente, alcançando 651 milhões de euros. Este crescimento foi potenciado pelo aumento verificado na exportação de vinho de mesa. Este ano ficou ainda registado pelo aumento do valor das exportações de Vinho do Porto, que alcançou 315 milhões de euros.

Em 2011, a exportação de vinho representou 1,6% das exportações nacionais, com os vinhos de mesa a representarem 51% do valor total das exportações de vinho, ultrapassando, pela primeira vez o valor das exportações de vinhos licorosos (AICEP, 2012). Neste ano, o valor atingido pelas exportações de vinho voltou a aumentar, atingindo 675 milhões de euros – o valor mais elevado dos últimos doze anos. Os vinhos de mesa, à semelhança do ano anterior, foram os que mais contribuíram para este aumento, uma vez que a exportação deste tipo de vinho terá crescido mais 10%, em valor, em relação a 2010. Por outro lado, a exportação dos vinhos licorosos, Porto e Madeira, em valor, terá sofrido um decréscimo de 3,3% (IVV, 2012).

O crescimento verificado nas exportações de vinho português é confirmado pelo aumento que o preço por litro do vinho exportado beneficiou essencialmente, a partir de 2007. Entre este ano e 2010 o preço de cada litro de vinho terá passado de 0,99 euros para 1,76 euros. Em 2011, o preço por litro de vinho decresceu para 1,64 euros.

4.3.1 Principais mercados

Ao longo da última década, as exportações de vinho português têm tido como destino vários países.

No que diz respeito ao **volume** de exportação de vinho português (excluindo Vinho Licoroso com DOP Porto e Madeira), os principais mercados têm sido França, Angola, Alemanha, Reino Unido, Estados Unidos da América e Brasil (Figura 12).

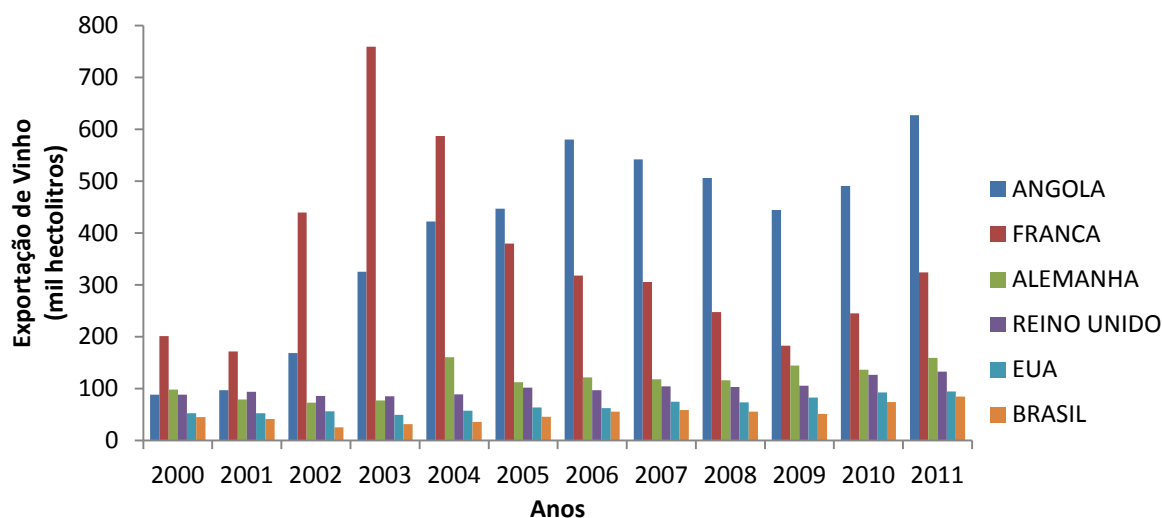


Figura 12 – Evolução da exportação de vinho português para os principais mercados, em volume

Fonte: INE e IVV (2012)

*Valores excluem Vinho Licoroso DOP Porto e Madeira

Em 2011, os mercados que registaram maior crescimento nas importações totais de vinho português, em volume, em relação a 2010 foram (1) França com um aumento de 32%, (2) Angola, cujo volume de vinho português importado cresceu 28%, (3) Alemanha com 16% de crescimento em relação a 2010 e (4) Brasil com um aumento do volume importado de 14% (IVV, 2012). O volume de vinho exportado para o Reino Unido e para os Estados Unidos da América também terá registado crescimentos de 5% e 2%, respectivamente (IVV, 2012).

França

Entre 2000 e 2004, França foi o primeiro mercado de exportação de vinho português, tendo importado em 2003, o maior volume dos últimos doze anos, 759,0mhl de vinho. Contudo, as exportações para este mercado têm vindo a decrescer e em 2011 o volume de vinho exportado foi de 324,4mhl (INE e IVV, 2012).

Angola

O decréscimo no volume exportado para França permitiu que Angola se tornasse o primeiro mercado de exportação de vinho português a partir de 2005 até 2011. Nos últimos doze anos, as exportações para o mercado angolano têm aumentado, tendo passado de 88,6mhl para 627,5mhl de vinho (INE e IVV, 2012).

Alemanha

O crescimento nos últimos doze anos no volume de vinho exportado para o mercado alemão foi notório, apesar das variações ocorridas. Desde 2000 que a Alemanha é o terceiro maior mercado de exportação de vinho português, à excepção do período entre 2001 e 2003, em que foi ultrapassado pelo Reino Unido, passando para quarto maior mercado. Em 2004 exportou-se 160,6mhl de vinho para a Alemanha, tornando-se este o ano de maior exportação em volume. Em 2011, o volume de vinho português exportado para a Alemanha aumentou 16% em relação a 2010, ficando novamente próximo de 160mhl (INE e IVV, 2012).

Reino Unido

Ao longo dos últimos doze anos, o quarto maior mercado de exportação de vinho foi, maioritariamente, o Reino Unido. Durante este período, exportações para este mercado aumentaram 50% e o volume de vinho português exportado, em cada ano, variou entre 85,8mhl e 132,5mhl (INE e IVV, 2012).

EUA

Os EUA são desde 2000 o quinto país para onde mais se exporta vinho português, em volume.

As exportações para este mercado também aumentaram entre 2000 e 2011. A variação na quantidade de vinho ocorrida entre estes dois anos foi de 79%. O menor volume de vinho exportado (49,4mhl) registou-se em 2003 e em 2011 exportou-se maior quantidade de vinho dos últimos doze anos, 94,7mhl (INE e IVV, 2012).

Brasil

Desde 2000 que o Brasil é o sexto maior mercado de exportação de vinho português, em volume.

Verificaram-se algumas variações no volume exportado tendo, no entanto, as exportações exibiram um crescimento, desde 2000 até ao último ano. Em 2002, a quantidade de vinho exportada foi a menor dos últimos doze anos (25,5mhl). Em 2011, as exportações para o Brasil, em volume, terão alcançado o seu máximo, 84,4mhl (INE e IVV, 2012).

China

Será importante realçar que em 2011, a quantidade de vinho exportada para a China, sofreu um aumento de 123%, comparando com 2010 (IVV, 2012).

Nos últimos doze anos, as exportações de vinho português (excluindo Vinho Licoroso com DOP Porto e Madeira), em **valor**, tiveram como principais destinos os mercados de Angola, Reino Unido, França, EUA, Alemanha e Brasil (Figura 13) (INE e IVV, 2012).

Em 2011, os mercados para os quais as exportações totais de vinho, em valor, registaram maior crescimento, comparativamente a 2010, foram (1) Angola com mais 31%, (2)

Brasil, aumentando o valor das exportações em cerca de 19%, (3) França para onde o valor da exportação de vinho aumentou praticamente 7% e (4) Alemanha com mais 5% no valor de vinho português importado (IVV, 2012)

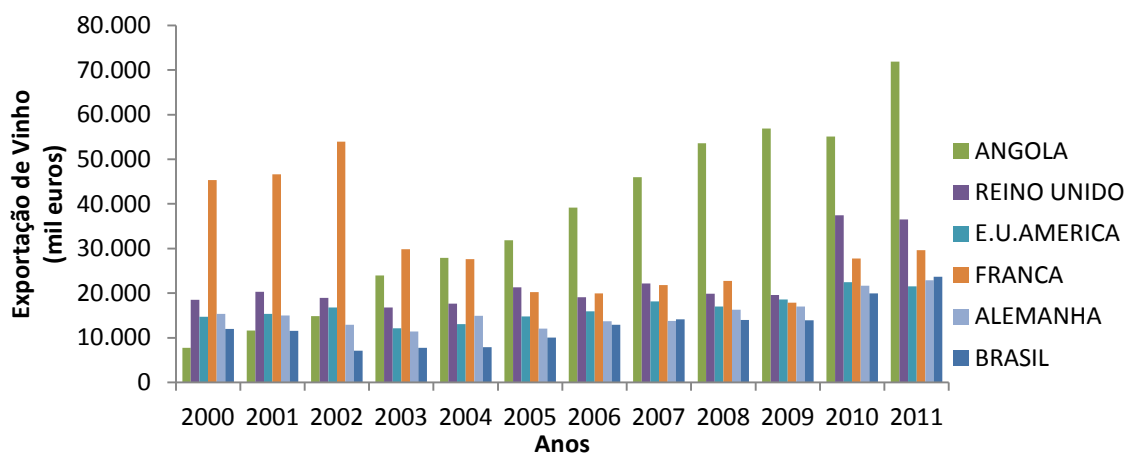


Figura 13 - Evolução da exportação de vinho português para os principais mercados, em valor

Fonte: INE e IVV (2012)

*Valores excluem Vinho Licoroso DOP Porto e Madeira

Angola

A partir de 2004, o mercado angolano passou a ser o primeiro mercado de exportação até ao último ano, tendo exportado 71,9 milhões de euros (INE e IVV, 2012). O crescimento verificado no valor de vinho exportado durante este período foi de cerca de 830%.

França

Entre 2000 e 2011, as exportações de vinho português para França, em valor, diminuíram 34%. De 2000 até 2002, o mercado francês terá sido o mercado de exportação preferencial tendo importado 53,9 milhões de euros de vinho português, valor mais elevado dos últimos doze anos. Entre 2003 e 2006, o valor das exportações para o mercado francês sofreu uma diminuição de 100%. Desde então, o valor do vinho exportado tem aumentado, tendo em 2011 alcançado 29,6 milhões de euros (INE e IVV, 2012).

Alemanha

O mercado alemão, apesar de algumas oscilações no valor de vinho português importado, mostrou um crescimento de aproximadamente 50% entre 2000 e 2011. O último ano foi o que mais vinho se exportou, em valor, cerca de 22,9 milhões de euros (INE e IVV, 2012).

Brasil

Tal como nas exportações de vinho em volume, o Brasil foi o quinto maior mercado para o vinho português, em valor, desde 2000 até 2010. Durante este período, o crescimento

das exportações para este mercado foi de 97%. Em 2011, o valor importado por este país terá sido de 23,7 milhões de euros, tendo ultrapassado a Alemanha e passado a ocupar o quarto lugar (INE e IVV, 2012).

Reino Unido

O mercado do Reino Unido, apesar de algumas variações, aumentou o valor de importação de vinho português ao longo da última década. Em 2010, o valor das exportações para o Reino Unido foi o mais elevado dos últimos dez anos, 37,4 milhões de euros. No entanto, em 2011, as exportações de vinho diminuíram cerca de 3% em relação a 2010, passando para 36,5 milhões de euros (INE e IVV, 2012).

Estados Unidos da América

À semelhança de outros países, o vinho exportado para os EUA durante os últimos doze anos beneficiou de uma tendência de crescimento de aproximadamente 50%. Pela análise do gráfico conclui-se que ocorreram algumas variações, tais como a diminuição de 2002 para 2003 de 30% e o aumento ocorrido entre 2009 e 2010 de 21% atingindo um valor de vinho exportado de 22,5 milhões de euros, valor máximo alcançado entre 2000 e 2011. Em 2011, as importações de vinho português pelos EUA decresceram 4%, passando para um valor de 21,5 milhões de euros (INE e IVV, 2012).

Outros Países

O Canadá tem assumido um papel de destaque no valor das exportações de vinho português. Em doze anos, o aumento do valor da exportação foi de 171%, tendo atingido em 2011, 19,4 milhões de euros de vinho português, passando a ser o sétimo maior mercado (INE e IVV, 2012). A mesma fonte revelou que a China continua a demonstrar grande interesse por vinho português, uma vez que o valor das exportações aumentou 91,7%, face a 2010, mas com um decréscimo no preço médio de 14% (IVV, 2012).

O crescimento da exportação de vinho português, quer em volume quer em valor, também se tem feito notar com outros países como Guiné-Bissau, Moçambique e São Tomé e Príncipe. Todavia, o preço médio para estes mercados é inferior à média nacional, que se situa em 1,61€/litro (IVV, 2012).

A evolução do preço/litro do vinho português exportado para os principais mercados está representada no gráfico da Figura 14. Conclui-se facilmente que países os países que mais dispõem por cada litro de vinho português são EUA, Brasil e Reino Unido.

Angola, apesar de ser o primeiro mercado de exportação de vinho em volume e valor nos últimos anos, apresenta a média mais baixa de preço por litro de vinho, 0,93 euros.

França exibe desde 2003 o preço por litro mais baixo dos seis principais mercados de exportação de vinho português. Contudo, a média deste indicador (1,07 euros), referente ao período de 2000 até 2011, é superior à de Angola, devido aos preços praticados nos primeiros anos da década passada.

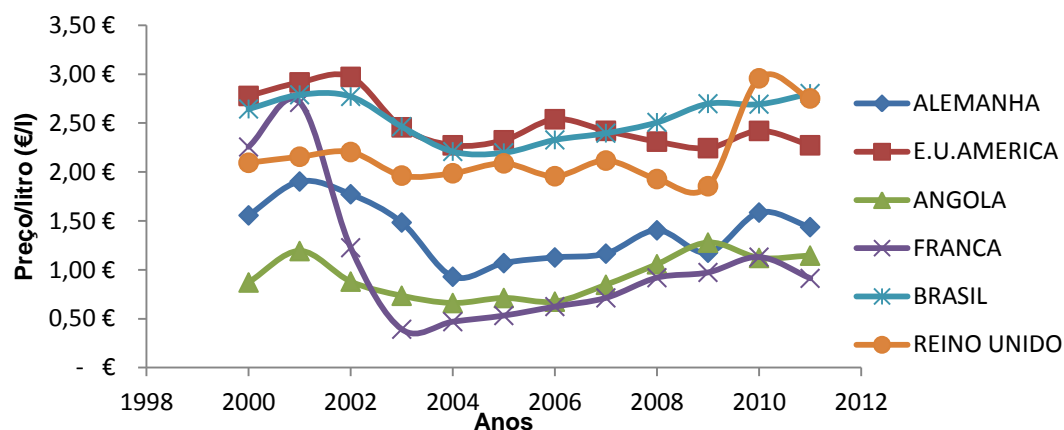


Figura 14 – Evolução do preço/litro do vinho português exportado para os principais mercados

Fonte: INE e IVV (2012)

*Valores excluem Vinho Licoroso DOP Porto e Madeira

O preço por litro do vinho exportado para a Alemanha variou nos últimos doze anos entre 0,93 e 1,90 euros. Assim sendo, este país figura desde 2002 como o quarto mercado de exportação que mais dinheiro gasta por litro de vinho português.

A ocupar o topo da tabela estão EUA e Brasil. Entre 2000 e 2011 o preço por litro, em média, pago por cada um destes mercados foi 2,4 e 2,5 euros, respectivamente. Desde 2007 que o Brasil é o mercado de exportação de vinho com maior preço por litro, tendo apresentado um crescimento nos últimos cinco anos de 16%, tendo pago por litro de vinho 2,8 euros, em 2011. Os EUA foram até 2007 o mercado que mais pagava pelo litro de vinho português, mas foram ultrapassados pelo Brasil e em 2009 pelo Reino Unido, sendo desde então o terceiro mercado que mais paga por litro de vinho.

O Reino Unido, durante grande parte da década passada, foi o terceiro destino com maior preço por litro, com uma média de 2,32 euros. Contudo, nos últimos dois anos, o maior preço por litro de vinho exportado foi gasto por este mercado.

Na Tabela 1 constam os preços por litro de vinho português exportado em 2011. Constata-se que os três primeiros países de destino continuam a exibir por cada litro de vinho um preço superior a dois euros.

Tabela 1 – Preço por litro do vinho português exportado para os principais mercados em 2011

País de Destino	Preço/litro em 2011 (euros)
Brasil	2,8
Reino Unido	2,7
EUA	2,3
Alemanha	1,4
Angola	1,2
França	0,9

Fonte: INE e IVV (2012)

*Valores excluem Vinho Licoroso DOP Porto e Madeira

O preço médio despendido pelo mercado dos Estados Unidos da América em cada litro de vinho português tem sido um dos maiores nos últimos anos e em 2011 foi o terceiro maior (2,3 euros/litro). Isto constitui um importante motivo para que se continue a apostar nas exportações de vinho para este país.

4.3.2 Mercado dos Estados Unidos da América

A Figura 15 mostra que as exportações de vinho português, em **volume**, para o mercado dos Estados Unidos da América tem aumentado nos últimos doze anos. A variação ocorrida durante este período foi de 79%. O valor das mesmas também cresceu durante os anos referidos cerca de 47% (Figura 16).

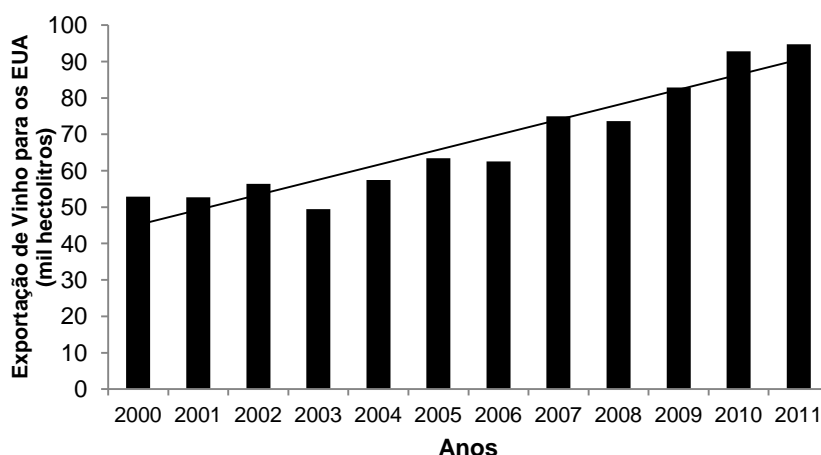


Figura 15 – Evolução da exportação de vinho português para os EUA, em volume, com linha de tendência linear de forma a perceber essa evolução

Fonte: INE e IVV (2012)

*Valores excluem Vinho Licoroso DOP Porto e Madeira

A quantidade de vinho português exportado para este mercado variou nos últimos doze anos entre um volume mínimo de 49,4mhl e um máximo de 94,7mhl. O ano de 2003 ficou registado como o ano de menor volume de vinho exportado para este mercado (INE e IVV, 2012).

A partir de 2007 até 2011, assistiu-se a um *boom* no volume de vinho exportado para os EUA. Durante este período a quantidade de vinho exportada aumentou cerca de 20mhl, tendo 2011 sido o ano de maior volume de vinho exportado nos últimos doze anos (INE e IVV, 2012).

O **valor** das exportações de vinho para os EUA evidenciou uma tendência positiva desde 2000 até 2011, passando de um valor de 14,7 milhões para 21,5 milhões de euros (Figura 16).

Em 2003, o valor das exportações para este mercado foi o menor dos últimos doze anos, 12,1 milhões de euros. A partir deste ano até 2007, o valor de vinho importado pelos

EUA aumentou 6 milhões de euros (INE e IVV, 2012). Em 2010, exportou-se o maior valor de vinho, cerca de 22,5 milhões de euros. Em 2011, este terá diminuído para 21,5 milhões de euros, devido ao decréscimo do valor de exportação de vinho com Indicação Geográfica Protegida-IGP (INE e IVV, 2012).

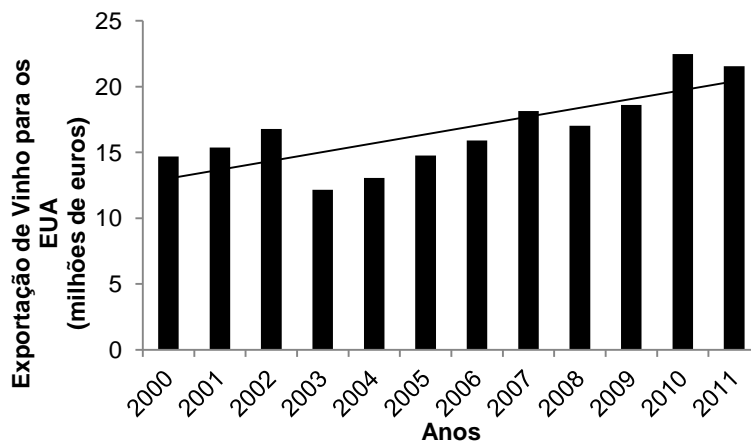


Figura 16 – Evolução da exportação de vinho português para os EUA, em valor, com linha de tendência linear de forma a perceber essa evolução

Fonte: INE e IVV (2012)

*Valores excluem Vinho Licoroso DOP Porto e Madeira

5. Mercado de vinho dos Estados Unidos da América

5.1 Evolução da Produção de Uva e Vinho

5.1.1 Análise da Produção de Uva

Nos últimos dezasseis anos, a produção de uva no continente americano aumentou, em parte, graças à produção de alguns países como os Estados Unidos da América.

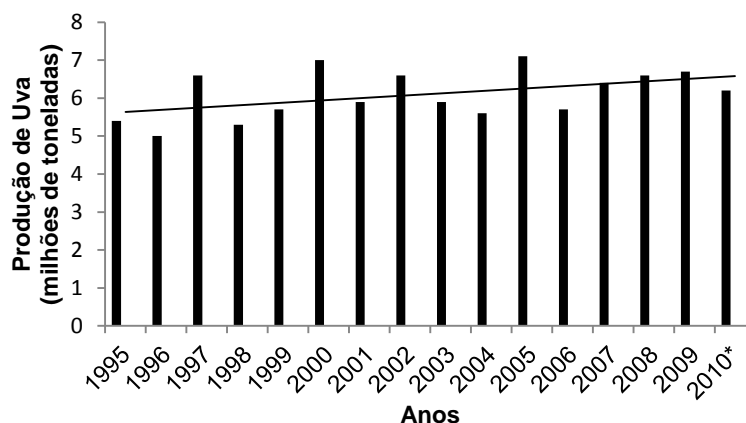


Figura 17 – Evolução da produção de uva nos EUA com linha de tendência linear de forma a perceber essa evolução

Fonte: OIV (2011) *Dados provisórios

Ao longo destes anos a produção tem variado entre 5 e 7 milhões de toneladas, apresentando um crescimento de cerca de 17%, que se constata pelo gráfico da Figura 17.

O ano de maior produção foi 2005, com 7Mton de uva produzida e 1996 foi o ano em que se produziu menor quantidade de uva nos EUA dos últimos dezasseis anos (5Mton).

Os últimos dados, e ainda provisórios, da OIV (2011) indicam que a produção de uva em 2010 terá diminuído aproximadamente 6%, em relação ao ano anterior, ficando em torno de 6,2Mton.

5.1.2 Análise da Produção de Vinho

No que diz respeito à produção de vinho, os EUA ocupam desde 1995 a quarta posição na lista de produtores de vinho (OIV, 2012).

Entre 1995 e 2011, a produção de vinho manteve-se constante em torno de 20Mhl, apenas com as variações anuais próprias que cada ano agrícola apresenta (Figura 18).

Em 1995, a quantidade de vinho produzida, 18,7Mhl, foi a menor dos últimos dezasseis anos. Em 2005, a produção de vinho atingiu os 22,9Mhl, fazendo deste o maior ano produtivo nos EUA (OIV, 2011).

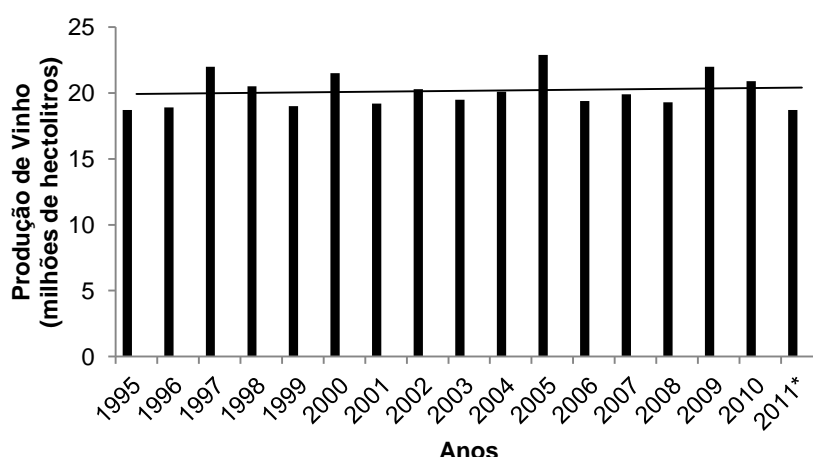


Figura 18 – Evolução da produção de vinho nos EUA com linha de tendência linear de forma a perceber essa evolução

Fonte: OIV (2012)

*Dados provisórios

Nos últimos três anos a produção terá decrescido de 22Mhl para 18,7Mhl (dados provisórios da OIV, 2012).

5.2 Breve Caracterização do Sector Produtivo de Vinhos dos EUA

Assiste-se nos EUA a um crescimento ao nível da produção de vinho. Para a OIV (2012), os EUA são desde 2000 o quarto maior produtor de vinho a nível mundial, precedido por França, Itália e Espanha.

Esta importância é igualmente reflectida pelo impacto que o sector produtivo tem vindo a demonstrar na economia dos EUA, tendo em 2011 facturado perto de 14 mil milhões USD e empregado mais de 34000 pessoas em mais de 6600 adegas produtoras de vinho (*Web-site* USDC/ITA, 2011).

O WI afirma que 90% do vinho produzido nos EUA tem a sua origem na região da *California*. Como tal, os últimos dados referentes à produção de vinho de 2010 mostram que terá ocorrido uma quebra de 4% em relação a 2009 na produção de vinho nos EUA, que é facilmente explicável pela diminuição de 11% na produção de uva na *California* (*Web-site* USDC/ITA, 2011).

Dada a vasta área territorial é comum agruparem-se diferentes regiões geográficas de forma a entender melhor o comportamento e funcionamento do mercado de vinho dos Estados Unidos da América.

Neste sentido, é possível diferenciar seis regiões: *Northeast*, *South*, *Midwest*, *Mountain*, *California* e *Northwest*. A importância de cada uma para a indústria do vinho norte-americana é variável e isso reflecte-se no número de empresas vitivinícolas e na produção de vinho de cada uma delas, como se verifica pela análise da Tabela 2.

Tabela 2 – Percentagem de adegas e produção de uva em cada região

Região	Adegas (%)	Produção de uva (%)
<i>Northeast</i>	10	4
<i>South</i>	13	1
<i>Midwest</i>	13	0,8
<i>Mountain</i>	4	0,2
<i>California</i>	44	90
<i>Northwest</i>	16	4

Fonte: *Web-site* USDC/ITA (2012)

Assim sendo, a região da *California* em 2010 detinha 44% das adegas e 90% da produção doméstica total de vinho dos Estados Unidos da América. *Northwest* apresentava 16% das adegas e 4% da produção de vinho. As adegas na região *South* representavam 13% do total e a produção apenas 1%. No entanto, *Northeast*, apesar de possuir menor percentagem de adegas, 10%, tinha em 2010 maior percentagem de produção, 4%. Pelo contrário *Midwest* exibia 13% das adegas, mas o seu peso na produção doméstica total não excedia 0,8% (*Web-site* USDC/ITA, 2011)

Em todas estas regiões existem variedades de uva mais cultivadas e utilizadas que outras para a produção de vinho. As dez castas mais plantadas nos Estados Unidos da América são Chardonnay, Cabernet Sauvignon, Zinfandel, Merlot, Pinot Noir, French Colombard, Syrah, Sauvignon Blanc, Pinot Gris e Rubired (*Web-site* USDC/ITA, 2011).

Como é de esperar, todas estas regiões têm características diferentes, pelo que é importante tentar conhecer cada uma individualmente. De forma a perceber qual o contributo destas para o sector, principalmente no que respeita à produção e consumo, em **Anexo** consta a descrição das **Regiões Produtoras de Vinho dos EUA**.

5.3 Evolução do Consumo

O consumo de vinho nos Estados Unidos da América desde 1995 até 2011 aumentou de forma significativa sem paralelo a outro grande mercado de vinho (Figura 19). O aumento do consumo dos EUA, comparando apenas o ano de 1995 com 2011 foi de aproximadamente 31% (OIV, 2012).

O ano com menor consumo registado foi 1996, com 20,5Mhl. Por outro lado, em 2011 os EUA terão consumido o maior volume de vinho dos últimos dezasseis anos, 28.2Mhl (dados provisórios da OIV, 2012).

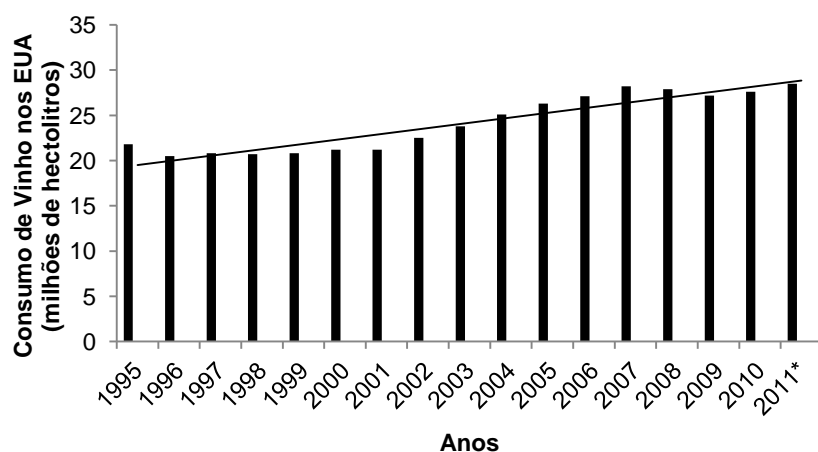


Figura 19 – Evolução do consumo de vinho nos EUA com linha de tendência linear de forma a perceber essa evolução

Fonte: OIV (2012)

*dados provisórios

5.4 Caracterização do Mercado de Vinhos nos Estados Unidos da América

Os Estados Unidos da América são o quarto maior país em superfície, o terceiro maior país em número de habitantes, mas é como a maior economia do mundo que lidera há mais de 3 décadas, sendo o seu Produto Interno Bruto (PIB) 2 vezes o valor da 2ª maior economia, a China, como demonstra o gráfico da Figura 20.

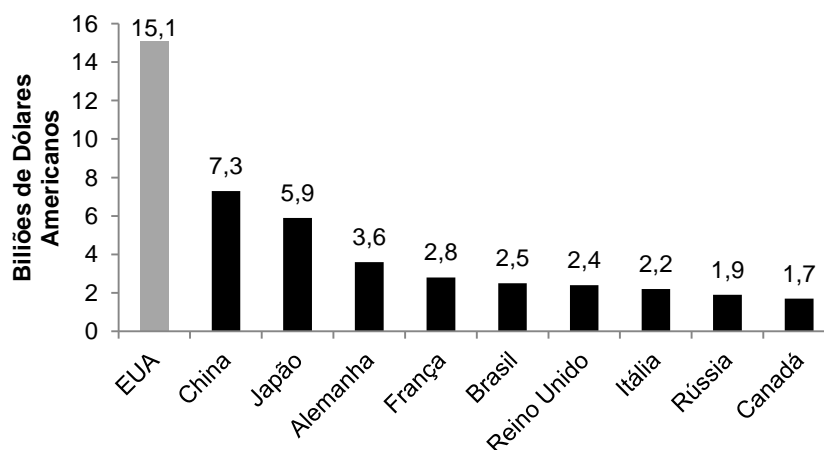


Figura 20 – As principais economias mundiais

Fonte: Web-site *International Monetary Fund* - IMF

*dados provisórios de 2011

Nos últimos quinze anos, tem-se assistido a um crescimento continuado do mercado de vinho nos EUA (IVV, 2009) e, segundo os dados revelados nos *web-sites* de Gomberg, Fredrikson & Associates e *Agência France-Press* - AFP (2012), os EUA são o maior país consumidor de vinhos desde 2011 (Figura 21), ultrapassando a França, ainda que os dados provisórios da OIV indiquem posições inversas. Os EUA são também o segundo maior país importador de vinho, em valor, a par com a Inglaterra (*California Wine Export Program*, 2011).

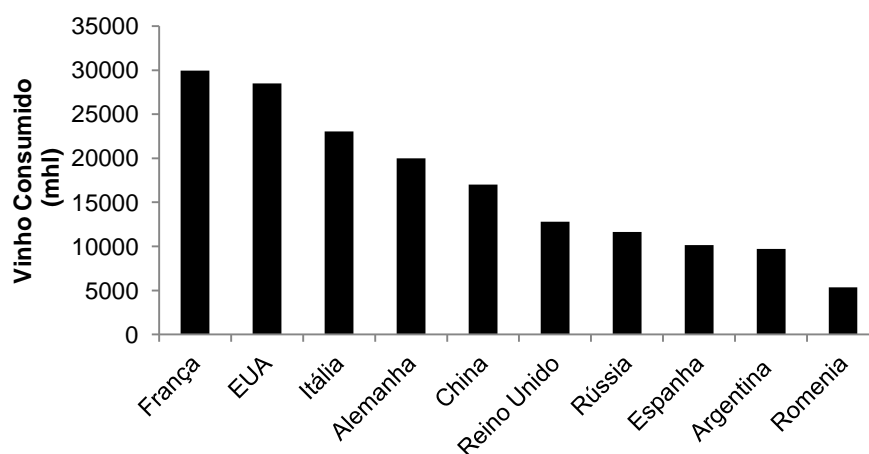


Figura 21 – Principais países consumidores de vinho

Fonte: OIV, 2012

*dados provisórios de 2011

O consumo de vinho nos Estados Unidos da América é dos maiores a nível mundial, e como tal, o USDC/ITA (2011) admite que a produção interna, apesar de aumentar todos os anos, não é suficiente para as necessidades de consumo do país. A Figura 22 permite concluir que nos EUA se consome aproximadamente 69% do vinho produzido internamente e 31% de vinho proveniente do exterior. Segundo a mesma fonte, 10% da quantidade de vinho mundial é importada pelos EUA, sendo o terceiro maior importador a nível mundial, em volume, com possibilidade de ver melhorada a sua posição futuramente (Figura 23).

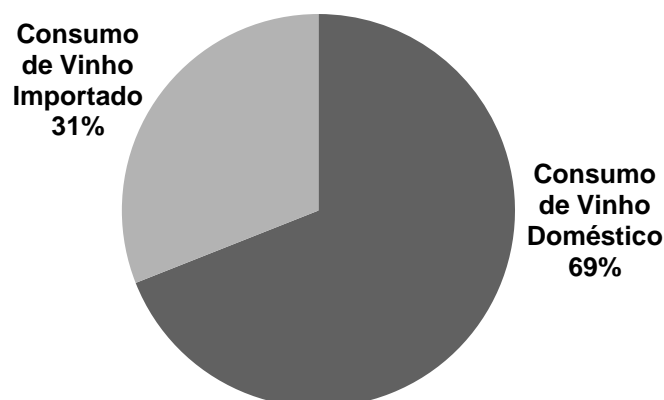


Figura 22 – Representação do consumo de vinho nos EUA tendo em conta a proveniência desta bebida.
Fonte: Web-site USDC/ITA (2011)

No que diz respeito ao valor de vinho importado, em 2010 os EUA eram o segundo país que maior valor de vinho importava, ficando apenas atrás do Reino Unido (*California Wine Export Program*, 2011).

A importação de vinho pelos EUA tem aumentado na última década e as previsões apontam para que a tendência continue positiva, uma vez que o volume de vinho consumido tem sido, em alguns anos, superior à produção doméstica, traduzindo-se por um défice de vinho como o registado em 2009. A procura superior à oferta interna tem feito dos EUA um mercado de excelência, desejado por muitos países exportadores de vinho. A *Northwest Farm Credit Services* (2011) considera que em 2012 mais de um terço do consumo de vinho nos EUA será de origem estrangeira.

A quantidade de vinho importado pelos EUA tem aumentado de forma clara todos os anos, excepção feita ao ano de 2008, sinal da crise económica mundial sentida também nos EUA, em que as importações de vinho, em volume, terão sofrido uma ligeira quebra, no entanto, o crescimento foi retomado nos anos que se seguiram.

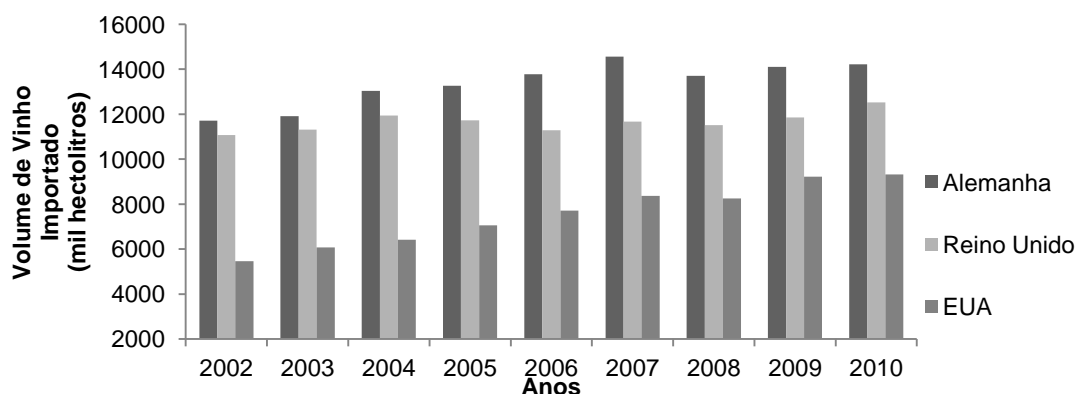


Figura 23 - Principais países importadores de vinho
Fonte: OIV (2011)

Entre 2010 e 2011 o volume das importações aumentou 8% (1000Mhl) e o valor cresceu 13% para 4,8 mil milhões de USD (USDC/ITA, 2012). O tipo de vinho importado também modificou, a partir de 2010, passando a ter mais importância o vinho engarrafado e espumante do que o vinho a granel (*Northwest Farm Credit Services*, 2011).

5.5 Market Share nos Estados Unidos da América, em volume

Os Estados Unidos da América beneficiam desde há muito de um lugar destacado na tabela dos países importadores de vinho. De acordo com os últimos dados, os EUA são o segundo maior importador de vinho, ocupando o Reino Unido o primeiro lugar (*California Wine Export Program*, 2011).

Segundo o USDC/ITA, o volume de vinho importado pelos EUA tem aumentado desde 2000. Os dados mais recentes revelam que ocorreu um aumento nas importações de vinho de aproximadamente 13% em 2011, face a 2010.

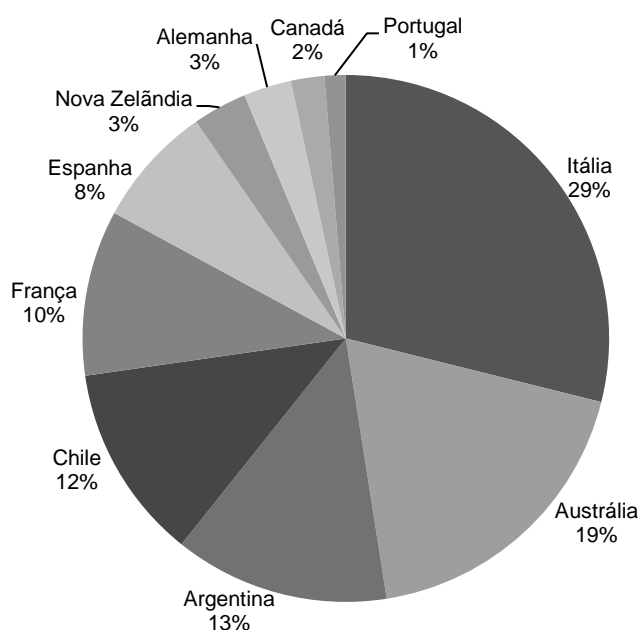


Figura 24 – Market share nos EUA, em 2011

Fonte: Web-site USDC/ITA (2012)

No último ano, os dez países responsáveis por 97% do volume de vinho importado pelos EUA foram, por ordem decrescente de quota de mercado, Itália (29%), Austrália (19%), Argentina (13%), Chile (12%), França (10%), Espanha (8%), Nova Zelândia (3%), Alemanha (3%), Canadá (2%) e Portugal (1%) (Figura 24) (*Web-site USDC/ITA*, 2012).

Entre 2000 e 2011, os países que mais exportam, em **volume**, para os EUA foram Itália, França e Austrália, sendo líderes do topo da tabela desde o início do período referido. O

vinho proveniente do Chile e da Argentina também tem vindo a aumentar a sua representação no mercado norte-americano, desde 2000 (Figura 25).

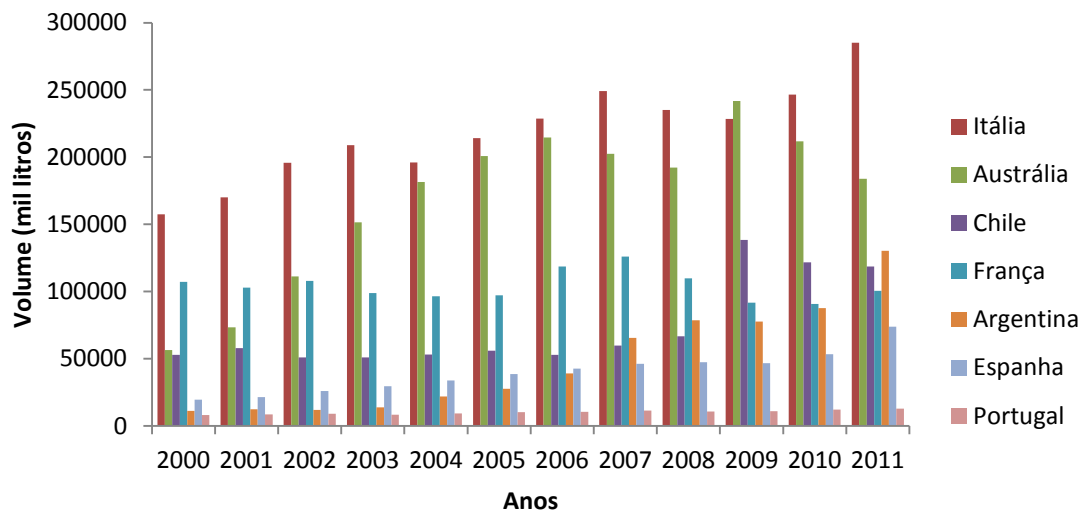


Figura 25 – Evolução das importações de vinho pelos EUA dos principais mercados, em volume
Fonte: Web-site USDC/ITA (2012)

Itália

Itália ocupa desde 2000, o primeiro lugar dos países fornecedores de vinho aos EUA.

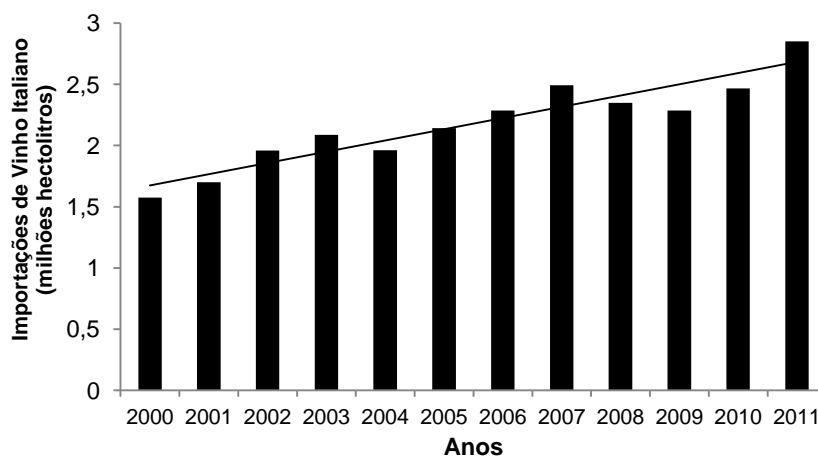


Figura 26 – Evolução da importação de vinho italiano pelos EUA, em volume
Fonte: Web-site USDC/ITA (2012)

Apesar de algumas oscilações, o volume de vinho italiano importado pelos EUA tem seguido uma tendência de crescimento de 81%, passando de um volume de 1,5Mhl em 2000 para 2,8Mhl, em 2011 (Figura 26) (Web-site USDC/ITA, 2012).

Em 2004, apesar das importações de vinho norte-americanas terem aumentado 2,6%, a quantidade de vinho proveniente de Itália terá diminuído. Na origem deste decréscimo pode ter estado o aumento de 20% das importações de vinho australiano, o preço médio ser inferior

ao do vinho italiano (4,83 USD) e o dólar americano ter desvalorizado face ao euro (*Web-site USDC/ITA*, 2011; *web-site Italian Wine and Food Institute-IWFI*, 2012).

O volume de vinho importado terá continuado a aumentar até 2007, chegando a 2,5Mhl. Nos anos seguintes, as importações de vinho italiano pelo mercado dos EUA terão sofrido uma quebra, devido não só à diminuição de 7% do volume das exportações de vinho italiano mas também à desvalorização do dólar americano face ao euro, que permitiu maior competição e representação dos vinhos australianos, argentinos e chilenos (*web-site Italian National Institute of Statistics-ISTAT*, 2008).

Além disso, as suspeitas levantadas sobre a autenticidade de alguns vinhos provenientes da Toscana, abalaram a reputação e a qualidade dos vinhos italianos nos EUA, tendo contribuído também para a diminuição referida (*web-site Reuters*, 2009).

Austrália

A partir de 2002, Austrália terá ocupado a posição de França no que respeita ao volume de vinho importado pelos EUA, assumindo, até aos dias de hoje, o lugar de segundo país com maior volume de vinho importado por este mercado. Esta mudança terá ocorrido devido ao facto de a Austrália ter conseguido introduzir nos EUA vinhos de qualidade a preços médios, extremamente competitivos, que variam entre 2,5 e 3,5 USD por litro (*web-site USDC/ITA*, 2012).

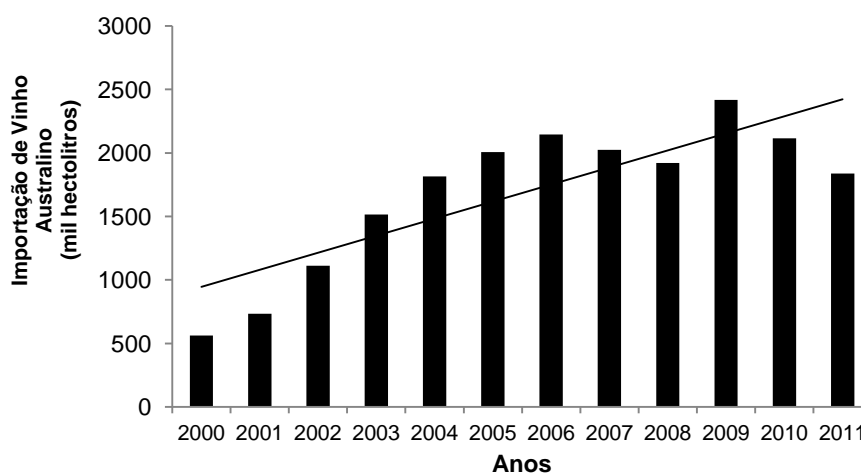


Figura 27– Evolução da importação de vinho australiano pelos EUA, em volume, com linha de tendência linear de forma a perceber essa evolução

Fonte: *web-site USDC/ITA* (2012)

O crescimento das importações de vinho australiano, em volume, pelos EUA foi de 226% nos últimos doze anos. A evolução mais notória terá ocorrido entre 2000 e 2006, passando de um volume de 560mhl para 2,1Mhl (Figura 27) (*web-site USDC/ITA*, 2012).

Em 2009, as importações de vinho australiano pelos EUA atingem o seu máximo – 2,4Mhl. A principal razão para este aumento tem a ver com a difícil conjuntura económica vivida entre 2008 e 2009, que terá privilegiado produtos de preço inferior, como o vinho a

granel, em vez de vinho de segmentos superiores. Para além disto, em 2009, as exportações australianas de vinho cresceram 6%, em volume, motivadas pelo aumento da exportação de vinho a granel. Simultaneamente, a diminuição do preço médio do vinho australiano engarrafado e as fortes quebras no volume de vinho importado de países como França, também facilitaram o aumento do volume de vinho australiano (*Australian Wine and Brandy Corporation - AWBC, 2009*).

Entre 2006 e 2008 ocorreu uma quebra nas importações de vinho australiano de cerca de 223,5mhl. Esta diminuição poderá ser explicada não só pelo aumento das importações de vinho chileno e sobretudo, argentino que terá passado de 390mhl para 650mhl, entre 2006 e 2007, mas também pela diminuição do volume de vinho australiano engarrafado e a granel, cuja produção de vinho terá sofrido uma diminuição significativa devido aos fortes períodos de seca ocorridos em 2007 e 2008 (*web-site USDC/ITA, 2008*).

Nos últimos três anos, após o máximo atingido em 2009, as importações de vinho australiano diminuíram aproximadamente 24%, passando para uma quantidade de 1,8Mhl (*web-site USDC/ITA, 2011*). Na origem desta redução poderá estar o facto de em 2010, os principais mercados do vinho australiano terem passado a ser China, Reino Unido e Alemanha (*AWBC, 2010*), as exportações de vinho australiano engarrafado terem diminuído para metade do seu volume em 2011 (*AWBC, 2011*) e ainda o aumento da representação no mercado dos EUA de países como Argentina, Canadá, Itália, França, Espanha e Nova Zelândia, cujo crescimento em 2011, face ao ano anterior, foi 48%, 44%, 15,1%, 8,5%, 37,2% e 3%, respectivamente (*web-site USDC/ITA, 2012*).

França

Até 2001, França representava o segundo maior fornecedor de vinho do mercado dos Estados Unidos da América. Contudo, em 2002, a Austrália terá passado a ocupar esse lugar, tendo França passado para o terceiro lugar, posição que manteve até 2009. Em 2011, França representava o quinto maior fornecedor de vinho, atrás de Itália, Austrália, Argentina e Chile, com um volume importado de 1,0Mhl (*web-site USDC/ITA, 2012*).

Ao longo da década passada, o volume de vinho francês importado pelos EUA registou algumas variações, tendo sofrido uma diminuição de 6%.

Em 2006, as importações de vinho francês, em volume, ultrapassaram 1Mhl, em consequência do aumento das exportações de vinho francês, em volume, neste mesmo ano, especialmente das categorias superiores como *Grand Cru Classé* de Bordéus e Borgonha (*web-site Federation des Exportateurs de Vins et Spiritueux de France – FEVS, 2007*). No entanto, a maior de quantidade de vinho francês importada pelo mercado dos EUA, entre 2000 e 2011, foi 1,2Mhl em 2007 (Figura 28).

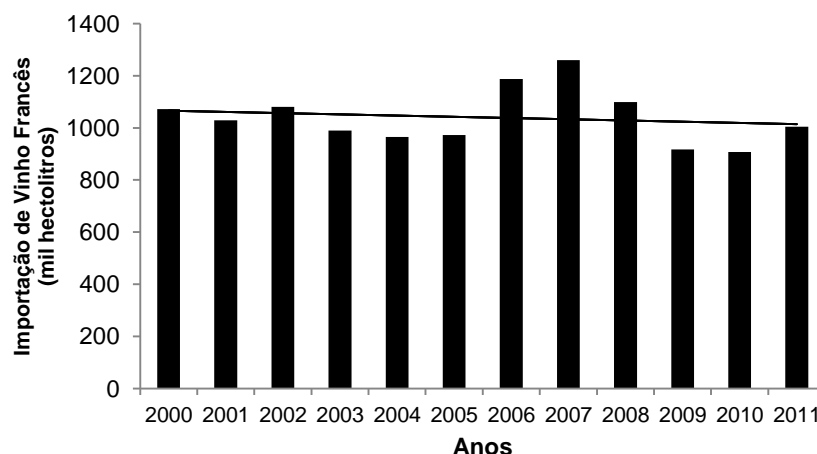


Figura 28– Evolução da importação de vinho francês pelos EUA, em volume, com linha de tendência linear de forma a perceber essa evolução

Fonte: *web-site* USDC/ITA (2012)

Entre 2007 e 2010, a quantidade de vinho francês importada decresceu para 908mhl, devido ao decréscimo na sua produção sentida entre 2006 e 2008 (OIV, 2012). Esta quebra produtiva repercutiu-se, na primeira metade de 2009, através da falta de *stocks*, o que associado à crise económica vivida nos EUA, levou a uma menor procura de vinho. O vinho francês não foi excepção, e a principal diminuição terá sido na importação de Champagnes (menos 32% importado).

Em 2011, as importações de vinho pelos EUA, em volume, cresceram mais de 13%, face ao ano anterior, alcançando novamente 1,0Mhl de vinho. França terá sido o país que mais terá aumentado a sua representação neste mercado, o que se terá traduzido num crescimento superior a 8% (*web-site* USDC/ITA, 2012). Este crescimento ocorreu devido à valorização que vem sendo feita em mercados emergentes, como o dos Estados Unidos da América, por parte dos responsáveis franceses, e ainda, segundo defendem alguns autores, pelo afastamento do cenário de crise económica, que terá dado ânimo ao mercado norte-americano. No último ano, uma das categorias de vinho mais caras produzidas em França, Champagne, terá registado um aumento de 12% no mercado dos EUA (*web-site* FEVS, 2012).

Chile

Os vinhos do Chile ocupam um lugar de destaque no mercado norte-americano. Em 2000, o Chile foi o quarto maior fornecedor de vinho dos EUA, com um volume próximo de 527,6mhl (*web-site* USDC/ITA, 2008). Em 2009, a quantidade de vinho proveniente deste país foi superior à do vinho francês, e assim, o Chile passou a ocupar o terceiro maior país importador de vinho, em volume, pelos EUA (cerca de 1,2Mhl). Em 2011, o Chile foi ultrapassado pela Argentina (*web-site* USDC/ITA, 2012).

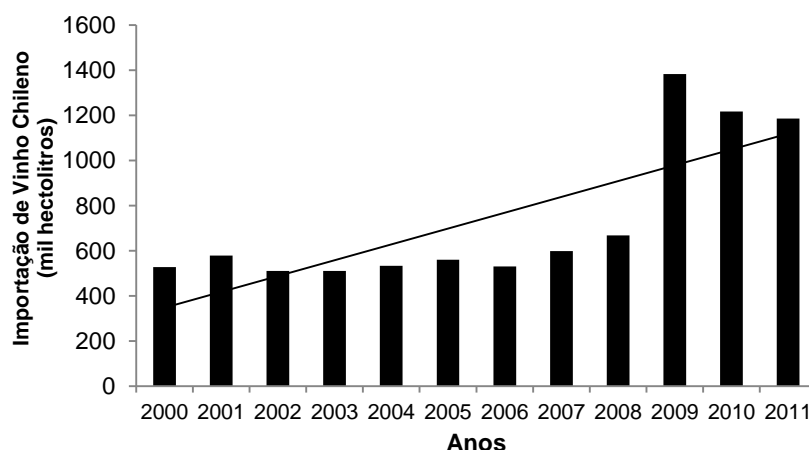


Figura 29 – Evolução da importação de vinho chileno pelos EUA, em volume, com linha de tendência linear de forma a perceber essa evolução

Fonte: *web-site* USDC/ITA (2012)

As importações de vinho chileno pelos EUA mantiveram-se estáveis entre 2000 e 2008, no entanto, em 2009 aumentaram mais de 100%. Nos últimos dois anos, o volume de vinho importado do Chile diminuiu, tendo em 2011 reduzido 3% face a 2010. Contudo, pela análise do gráfico da Figura 29 é possível concluir que as importações de vinho chileno pelos EUA têm aumentado nos últimos doze anos.

O aumento de volume de vinho chileno importado pelo mercado norte-americano foi notório a partir de 2008 com o crescimento de praticamente 12%, em relação a 2007. Os principais motivos para este aumento foram: (1) o crescimento das exportações de vinho engarrafado chileno, (2) o interesse crescente do consumidor dos EUA em experimentar vinhos desconhecidos, como os chilenos, (3) as características apelativas destes vinhos como a elevada qualidade, os preços atractivos e a facilidade em adquiri-los e, por fim, (4) a diminuição do volume de vinho importado de outros países, concorrentes do Chile (*Oficina de Estudios y Políticas Agrarias* – ODEPA, 2007 e 2008).

Em 2009, as importações americanas de vinho chileno atingem o valor máximo dos últimos doze anos, 1,3Mhl (USDC/ITA, 2012). O aumento verificado deveu-se à estratégia definida pelas empresas de vinho chileno, que decidiram aumentar a exportação em grande escala e a preços inferiores, com o intuito de diminuir os *stocks* acumulados durante os anos anteriores (ODEPA, 2010). Simultaneamente, a diminuição do volume de exportação de países como Itália, França e Argentina terá permitido o aumento do volume de vinho chileno nos EUA (*web-site* USDC/ITA, 2011).

Em 2010, as importações de vinho chileno pelos EUA sofrem um retrocesso de 12%, em relação a 2009 e em 2011 decrescem 3%, passando para 1,1Mhl (*web-site* USDC/ITA, 2011 e 2012). Na origem desta diminuição esteve (1) o crescimento reduzido de 1% das importações de vinho norte-americanas em 2010, (2) o aumento do volume dos vinhos dos países concorrentes neste mercado (*web-site* USDC/ITA, 2011), (3) o decréscimo de quase 9% das exportações de vinho chileno em 2011, devido principalmente à diminuição da

exportação do volume de vinho a granel e ao crescimento de 218% que o preço médio do vinho terá sofrido (Genisis e DF, 2012) e ainda, (4) a preferência dos consumidores dos EUA por vinhos de segmentos mais elevados terá igualmente contribuído para a diminuição da importação de vinho chileno, uma vez que estes vinhos apresentam, no global, padrões inferiores de preço e qualidade (AICEP, 2011).

Argentina

Nos primeiros anos da década passada, a Argentina apresentava-se como o sexto país com maior volume de vinho importado pelos EUA (*web-site* USDC/ITA, 2008). Nos últimos anos, da década passada oscilou entre a quarta e quinta posição e em 2011 foi o terceiro país a partir do qual os EUA importaram maior quantidade de vinho (*web-site* USDC/ITA, 2012)

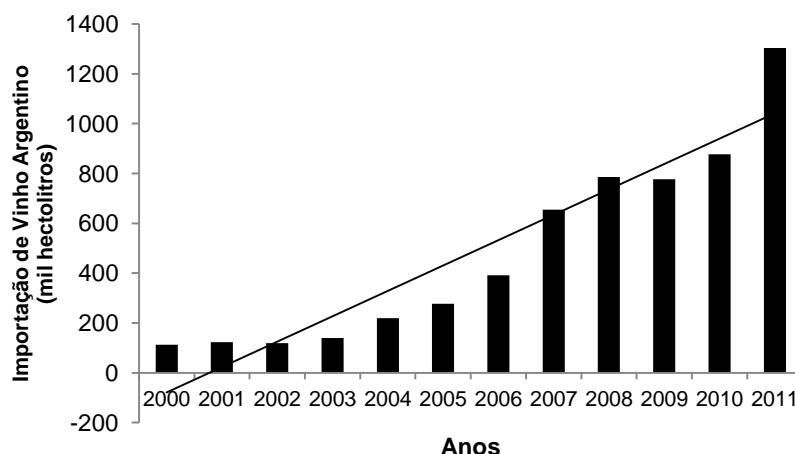


Figura 30 – Evolução da importação de vinho argentino pelos EUA, em volume, com linha de tendência linear de forma a perceber essa evolução

Fonte: *web-site* USDC/ITA (2012)

Entre 2000 e 2011, o volume de vinho argentino importado pelos EUA aumentou todos os anos, à exceção de 2002 e 2009 que registaram ligeiras diminuições. Em 2000 o volume de vinho importado foi de 112,5mhl e em 2011 atingiu 1,3Mhl, ou seja, um crescimento de 1000% (Figura 30).

Foi durante a última década que a produção de vinho argentino experimentou importantes alterações e que as suas exportações para mercados como os Estados Unidos da América começaram a ser valorizadas (*web-site* *Fundacion Export-Ar*, 2003).

A partir de 2004 até 2008, o volume de vinho argentino no mercado norte-americano assistiu a um crescimento de 218,7 para 786,3mhl (Figura 30) (*web-site* USDC/ITA, 2011).

O aumento verificado durante este período deveu-se não só ao crescimento das importações de vinho pelos EUA, mas também (1) à vontade do consumidor em experimentar novos vinhos elaborados a partir de novas castas, como a casta Malbec dos vinhos argentinos, a preços adequados à sua qualidade (*web-site* *Instituto Nacional de Vitivinicultura-INV*, 2006), (2) ao aumento do volume das exportações argentinas em 15% (*web-site* IVN, 2008), (3) ao

clima económico vivido nos EUA durante este ano e (4) à contracção no volume de vinho importado pelos EUA proveniente de países com vinhos mais caros, contribuindo para o crescimento verificado (*web-site* USDC/ITA,2011).

Em 2009, a diminuição ocorrida pode ser entendida pela redução do volume global de vinho exportado pela Argentina, menos 32% face a 2008, que terá afectado todos os seus principais mercados, incluindo os EUA.

Em 2010 e 2011 os aumentos registados nas importações de vinho argentino pelo mercado norte-americano foram de 12 e 48%, respectivamente. O último ano, foi o maior ano de importação de vinho argentino desde 2000, atingindo um volume de 1,3Mhl (*web-site* USDC/ITA, 2012). Este crescimento nos dois últimos anos ocorreu devido ao crescimento da exportação de vinho argentino varietal e engarrafado que teve como principal mercado os EUA em 2010, às exportações de vinho argentino terem aumentado 13%, potenciadas sobretudo pelo aumento de 115% do volume de vinho a granel e à diminuição do preço médio do vinho argentino (IVN, 2010 e 2011).

Portugal

Portugal faz parte dos dez primeiros países que maior quantidade de vinho fornece aos Estados Unidos da América. No entanto, a posição ocupada pelos vinhos portugueses neste país tem variado na última década. Entre 2000 e 2004, Portugal representava o oitavo maior exportador de vinho para os EUA. De 2005 a 2007, passou a ocupar o nono lugar, a partir de então até 2011 desceu uma posição, ultrapassado pelos vinhos da África do Sul (*web-site* USDC/ITA, 2008 e 2011).

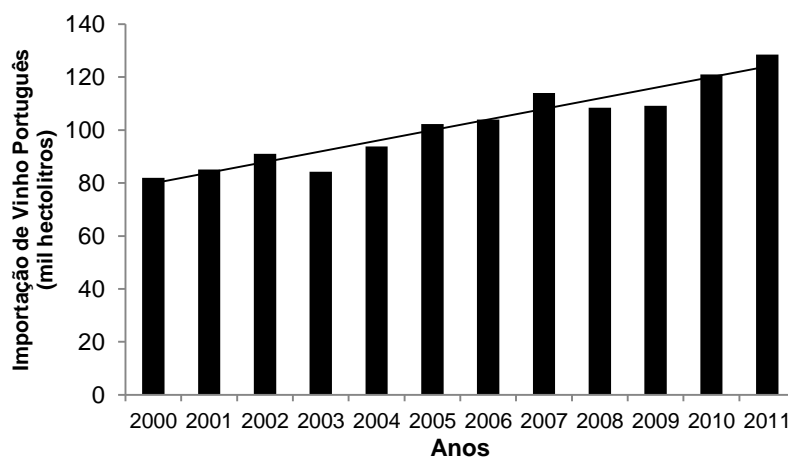


Figura 31 – Evolução da importação de vinho português pelos EUA, em volume, com linha de tendência linear de forma a perceber essa evolução

Fonte: *web-site* USDC/ITA (2012)

À excepção de 2003 e 2008, as importações de vinho português pelos EUA, em volume, cresceram anualmente entre 2000 e 2011. O gráfico da Figura 31 permite constatar

que a quantidade de vinho português importado pelos EUA tem aumentado nos últimos doze anos cerca de 56%.

Até 2004, o volume de vinho português importado pelos EUA não foi além de 93,9mhl (*web-site* USDC/ITA, 2008). Segundo o IVV (2009), os principais destinos das exportações de vinho português, até este ano foram, preferencialmente os países da União Europeia.

Entre 2004 e 2007, a quantidade de vinho português aumentou para 114,0mhl. Terá sido neste período, com especial relevância em 2007, que as exportações de vinho português para Países Terceiros aumentaram, nomeadamente para os EUA (IVV, 2009 e 2011).

A quebra para 109mhl sentida em 2008, que se manteve em 2009, foi motivada pela contracção das exportações portuguesas, devido à diminuição da produção de vinho nesses anos (*web-site* USDC/ITA, 2011) (INE e IVV, 2011). O mercado norte-americano atravessou um período difícil, do ponto de vista económico e de consumo que se reflectiu negativamente no volume das exportações de alguns países. Apenas países como Chile, Argentina, África do Sul e Austrália viram a sua quota de mercado aumentar, essencialmente devido aos preços praticados por litro, mais apetecíveis e favoráveis a um mercado fragilizado e a consumidores com poder de compra reduzido (*web-site* USDC/ITA, 2011).

Nos últimos dois anos, a quantidade de vinho português importada pelos EUA aumentou 11% em 2010 e 5% em 2011, atingindo 128mhl de vinho, valor mais elevado dos últimos doze anos. Os principais motivos deste crescimento foram a retoma ocorrida nas exportações portuguesas, que aumentaram 11% em 2010 e 14% em 2011 e o aumento na quantidade de vinho exportada para Países Terceiros, sendo os EUA um dos mercados prioritários (INE e IVV, 2011 e 2012).

5.6 Market Share nos Estados Unidos da América, em valor

O **valor** das importações de vinho no mercado dos Estados Unidos da América tem crescido desde 2000. O único decréscimo registado foi entre 2008 e 2009, de 4,5 mil milhões para 3,9 mil milhões de USD, devido à conjuntura económica mundial vivida, que terá afectado o mercado dos EUA (*web-site* USDC/ITA, 2011).

Em 2011, o valor das importações norte-americanas de vinho aumentou, aproximadamente, 13% em relação a 2010 (*web-site* USDC/ITA, 2012).

Os dez países que representam, aproximadamente, 97% do valor global das importações de vinho dos EUA foram, por ordem decrescente de quota de mercado, Itália (32%), França (27%), Austrália (12%), Argentina (7%), Chile (6%), Espanha (6%), Nova Zelândia (4%), Alemanha (3%), Portugal (2%) e África do Sul (1%). A representação portuguesa, no que respeita ao valor do vinho português neste mercado é de apenas 2% (Figura 32).

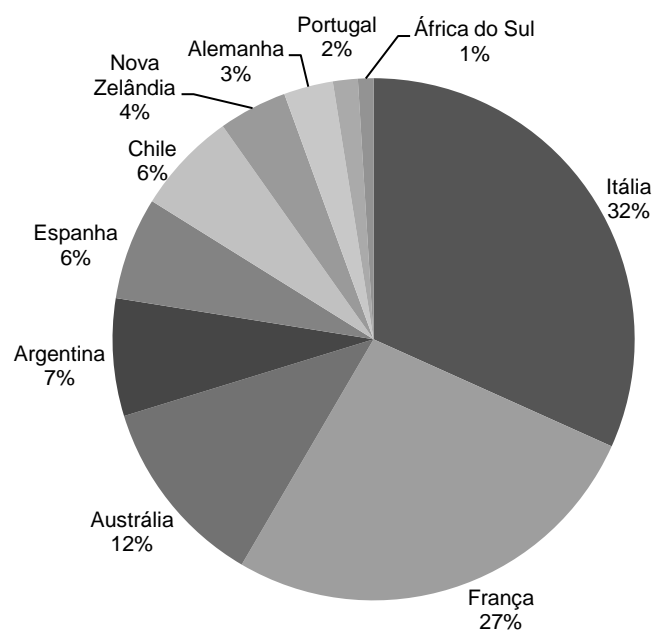


Figura 32 – Market share, em valor, nos EUA, em 2011

Fonte: web-site USDC/ITA (2012)

Nos últimos doze anos, os três países dos quais os EUA importaram maior valor de vinho foram França, Itália e Austrália. À semelhança das importações de vinho, em volume, o Chile e a Argentina têm aumentado a sua representação no que respeita ao valor do vinho importado pelos EUA, tendo vindo a assumir nos últimos anos a quarta e a quinta posição dos países que mais exportam para os EUA.

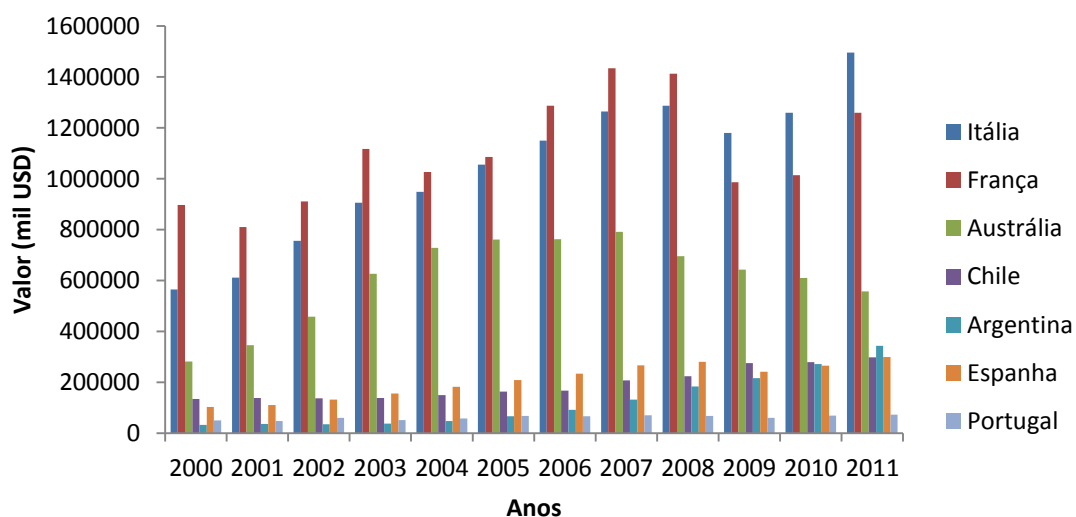


Figura 33 – Evolução das importações de vinho pelos EUA dos principais países, em valor (USD)

Fonte: web-site USDC/ITA (2012)

França

Durante grande parte da última década, França foi o país líder das importações de vinho, em valor, pelos EUA. Contudo, em 2009 foi ultrapassada por Itália, passando para a segunda posição, que manteve até 2011.

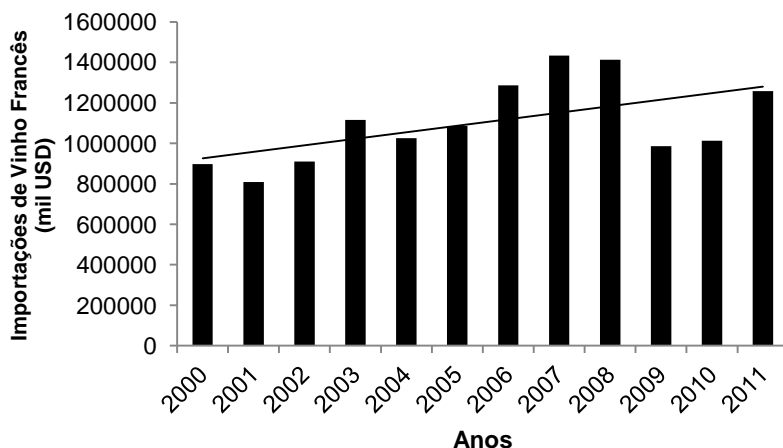


Figura 34 – Evolução da importação de vinho francês pelos EUA, em valor, com linha de tendência linear de forma a perceber essa evolução

Fonte: *web-site* USDC/ITA (2012)

Ao longo dos últimos doze anos, apesar das oscilações ocorridas, que fizeram variar o valor das exportações de vinho francês para os EUA entre 800 milhões e 1,4 mil milhões de USD, estas têm exibido uma tendência de crescimento.

Em 2007, registou-se o valor mais elevado das importações de vinho francês pelos EUA desde 2000 (1,4 mil milhões de USD) (Figura 34). A partir desse ano, o valor dos vinhos francês decresceu para 985 milhões de USD até 2009, devido ao valor das exportações de vinho francês terem sofrido uma quebra de 19%, em relação a 2008, motivadas pela diminuição da procura de mercados como o dos EUA (*web-site* FEVS, 2010)

Nos últimos dois anos, o valor de vinho francês importado pelos EUA voltou a aumentar, crescendo 28% face a 2009. Em 2011, as importações de vinho francês atingiram 1,2 mil milhões de USD (*web-site* USDC/ITA, 2012), devido ao incremento de 12% das exportações de vinho francês, que tiveram como destino prioritário países fora da União Europeia, nomeadamente os Estados Unidos da América (*web-site* FEVS, 2012).

Itália

Desde 2000 que Itália ocupou o segundo lugar dos países que mais vinho exportava, em valor para os EUA. Contudo, a partir de 2009 este país passou a liderar o topo da tabela dos países fornecedores de vinho, em valor.

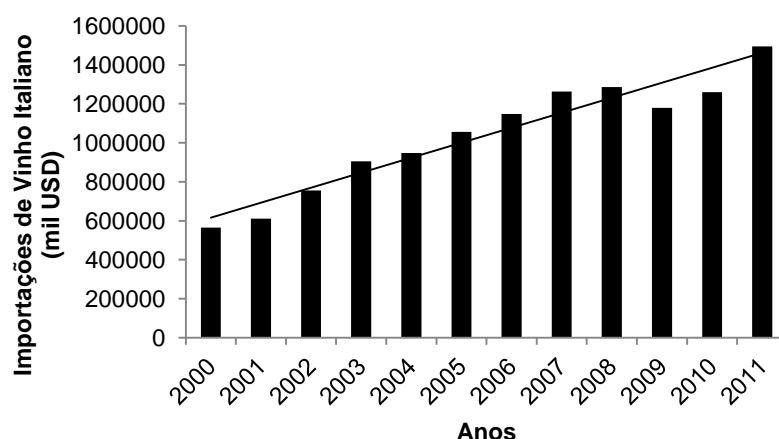


Figura 35 – Evolução da importação de vinho italiano pelos EUA, em valor, com linha de tendência linear de forma a perceber essa evolução

Fonte: *web-site* USDC/ITA (2012)

Entre 2000 e 2011, o valor de vinho italiano importado pelos EUA beneficiou de um crescimento regular, com exceção do ano de 2009 em que se notou uma quebra de 107 milhões de USD (Figura 35).

A diminuição ocorrida em 2009 foi recuperada no ano seguinte, com um crescimento de aproximadamente 7%. Este foi um ano favorável para o vinho italiano no mercado dos EUA, uma vez que também o volume de vinho importado aumentou, proporcionando uma diminuição do preço médio, o que, associado à diminuição das importações pelos EUA de vinho de outros países, como Austrália e Chile, terá potenciado o crescimento do valor de vinho italiano importado (Baccaglio, M., 2011).

No último ano, o valor do vinho italiano que deu entrada no mercado norte-americano foi de 1,5 mil milhões de USD, tendo aumentado 19% em relação a 2010 (*web-site* USDC/ITA, 2012)

Austrália

A Austrália ocupa desde 2000 a terceira posição dos países que mais vinho exportam para os EUA, em valor.

As importações de vinho australiano aumentaram desde 2000 até meados da década passada, passando de 280,9 milhões para 791,1 milhões de USD, em 2007. A partir daí até 2011, o valor do vinho australiano decresceu 233,9 milhões de USD para 557,1 milhões de USD. Ainda assim, pela análise do gráfico é possível concluir que as importações de vinho australiano pelo mercado dos EUA experimentaram um crescimento ao longo dos últimos doze anos (Figura 36).

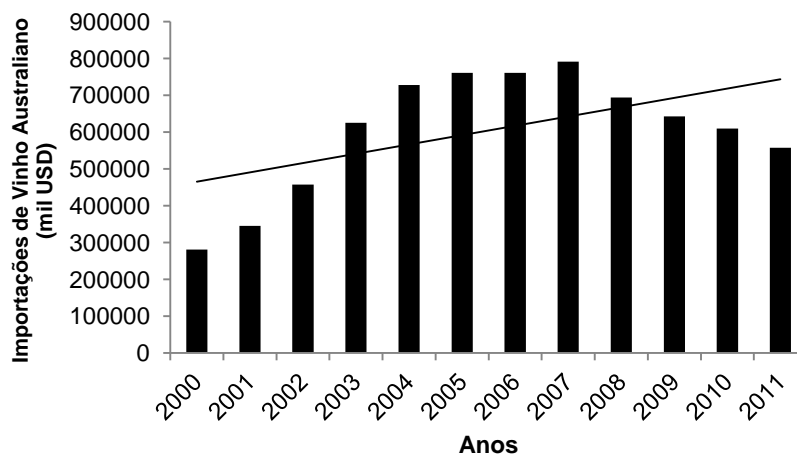


Figura 36 - Evolução das importações de vinho australiano pelos EUA, em valor, com linha de tendência linear de forma a perceber essa evolução

Fonte: *web-site* USDC/ITA (2012)

A diminuição das exportações de vinho australiano para os EUA entre 2007 e 2011 provocaram um aumento no preço médio deste vinho, explicado pela redução do volume de vinho exportado para os EUA. Para a AWBC (2008), a principal razão para esta quebra foi a sobrevalorização do dólar australiano face ao americano durante este período, e também à crise económica que afectou os EUA, nomeadamente o seu consumo. Segundo a mesma fonte, esta situação privilegiou os países importadores com maior representação, como Itália e França, cujos vinhos já apresentavam boa qualidade e imagem de confiança para o consumidor norte-americano.

Entre 2008 e 2010, a imprensa norte-americana publicou diversos artigos com críticas e aspectos negativos sobre os vinhos australianos, o que terá influenciado o mercado, com consequente diminuição do investimento norte-americano em vinho australiano (AWBC, 2009). Perante isto, várias acções de promoção e divulgação do vinho australiano vêm sendo realizadas nos EUA, para tentar conquistar novamente o mercado. Até ao ano passado, estas parecem não ter resultado, dado o valor das importações de vinhos australianos pelos EUA ter caído para 8,6% (*web-site* USDC/ITA, 2012).

Chile

O Chile, tido por muitos como o modelo de sucesso (AICEP, 2007), foi durante a última década o quarto maior fornecedor de vinho dos EUA, em valor. Somente no último ano, é que foi ultrapassado pela Argentina e Espanha, passando a ocupar o sexto lugar dos países que mais vinho exporta para o mercado norte-americano, em valor (*web-site* USDC/ITA, 2012).

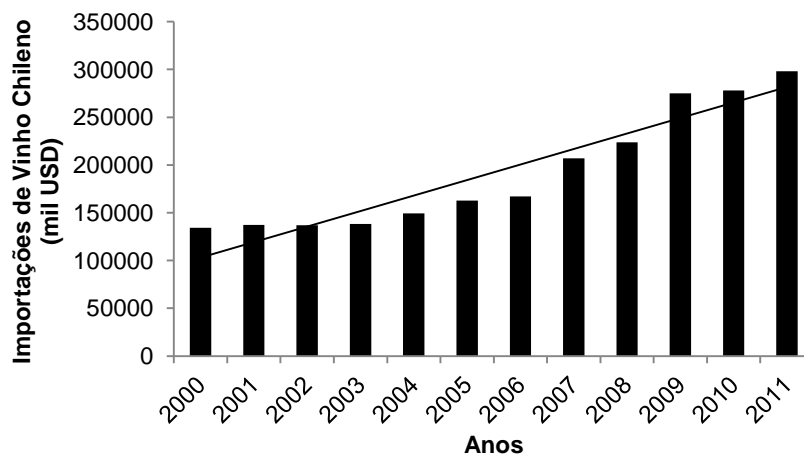


Figura 37 - Evolução das importações de vinho chileno pelos EUA, em valor, com linha de tendência linear de forma a perceber essa evolução

Fonte: *web-site* USDC/ITA (2012)

O valor das exportações de vinho chileno para os EUA aumentaram regularmente desde 2000 até 2011, passando de 134,2 milhões de USD, em 2000, para 298,1 milhões de USD, em 2011 (Figura 37) (*web-site* USDC/ITA, 2012).

Este sucesso dos vinhos chilenos no mercado dos EUA deve-se não só à constante adaptação destes vinhos às preferências do consumidor, mas também aos mais diversos canais de distribuição e à aposta feita na qualidade dos vinhos de categorias superior e elevado valor acrescentado. Tudo isto permitiu concorrer com vinhos de grandes produtores mundiais, como por exemplo, Itália, França e Austrália (AICEP, 2007).

Argentina

Dos países com maior representatividade no fornecimento de vinho aos EUA, a Argentina talvez seja o que terá tido a evolução mais surpreendente nos últimos anos. Em 2000, era o oitavo maior exportador de vinho para os EUA, em valor, passando para a terceira posição, em 2011.

Durante os últimos doze anos, o valor de vinho argentino importado pelos EUA beneficiou de um forte crescimento, cerca de 900%, passando de 3,2 milhões em 2000, para 342,7 milhões de USD em 2011 (Figura 38).

A evolução positiva registada no valor de vinho argentino importado pelos EUA ao longo dos últimos doze anos, deveu-se à crescente procura deste vinho pelo mercado norte-americano em consequência das fortes acções promocionais realizadas pelas empresas produtoras de vinho (*web-site Argentina Trade Net*, 2012). Por estes motivos, os EUA ter-se-ão tornado no principal mercado de exportação, em valor, para o vinho argentino (*Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto*, 2011).

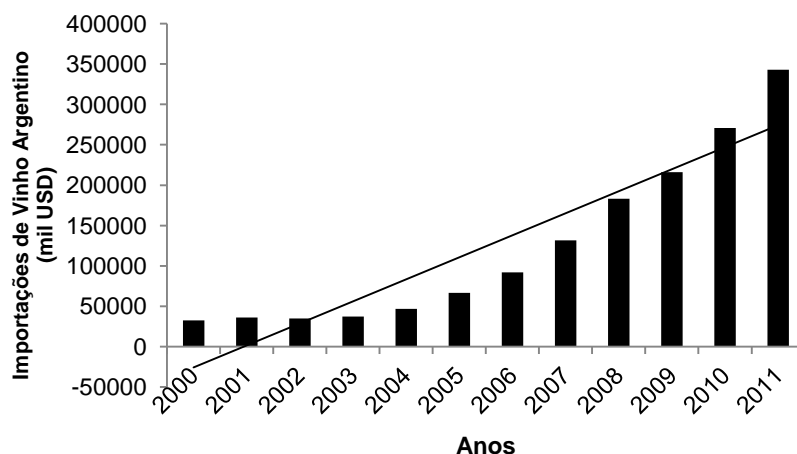


Figura 38 - Evolução das importações de vinho argentino pelos EUA, em valor, com linha de tendência linear de forma a perceber essa evolução
 Fonte: *web-site* USDC/ITA (2012)

Portugal

Desde 2000 que Portugal ocupa o nono lugar dos países que maior valor de vinho exporta para os EUA. Contudo, a sua representação é de apenas 2% quando comparada com 37% de Itália, que ocupa a primeira posição dos países que mais exporta para o mercado dos EUA.

Durante os últimos doze anos, o valor das importações de vinho português pelo mercado dos Estados Unidos da América sofreu algumas variações anuais. Todavia, e pela análise do gráfico, percebe-se que as exportações de vinho português, em valor, apresentaram uma tendência de crescimento, ao longo deste período.

O valor das importações de vinho português² pelos EUA, entre 2000 e 2011, oscilou entre 49,3 milhões e 72,5 milhões de USD. Após 2007, o ano de maior valor importado da década passada, as importações de vinho decresceram até 2009, para 60,1 milhões de USD. Nesse ano, o valor global das importações de vinho norte-americanas também diminuiu e apenas Argentina, Chile e Nova Zelândia registaram crescimentos no valor de vinho importado, devido aos seus preços médios serem inferiores aos dos seus principais concorrentes (*web-site* USDC/ITA, 2011).

² Os dados de exportação de vinho português para os EUA disponibilizados pelo INE e IVV não são iguais aos dados de importação de vinho português publicados pelo USDC/ITA. Tal deve-se ao facto destas fontes recolherem os dados de formas diferentes. Ao contrário do INE e IVV, o USDC/ITA apenas tem em conta volumes globais para contabilização do volume de vinho português importado, sem distinção dos tipos de vinho. Quanto ao valor das exportações, a comparação directa não é possível, não só devido à moeda que o IVV e o INE e USDC/ITA têm como referência, mas também quanto à variação da cotação cambial do dólar americano face ao euro e às taxas de importação.

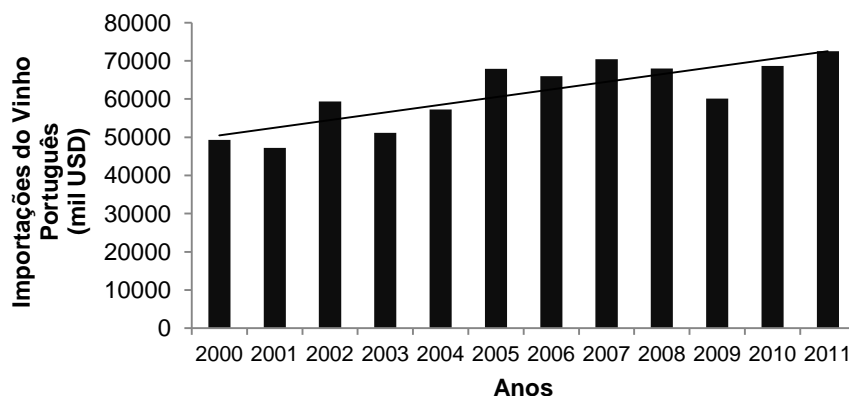


Figura 38 - Evolução das importações de vinho português pelos EUA, em valor, com linha de tendência linear de forma a perceber essa evolução

Fonte: *web-site* USDC/ITA (2012)

Após 2009, verificou-se um crescimento do valor de vinho português neste mercado e em 2011 terá mesmo alcançado o valor máximo importado pelos EUA nos últimos doze anos, 72,5 milhões de USD (*web-site* USDC/ITA, 2012).

O consumo de vinho nos EUA aumentou 31%, comparando unicamente o ano de 1995 e 2011. O consumo do vinho produzido nos EUA representa a maior parte do consumo neste país. Contudo, a esta quantidade de vinho não tem sido suficiente para satisfazer a procura dos consumidores o que tem provocado um aumento nas importações de vinho pelos EUA. Esta tendência possibilitou que as importações portuguesas para os EUA nos últimos anos, tanto em volume como em valor, deve-se ao facto deste mercado ter aumentado, durante o mesmo período, as suas importações de vinho.

5.7 Consumidor de Vinho dos Estados Unidos da América

Sabe-se que os EUA são um país com hábitos de consumo de vinho relativamente recentes, quando comparado com o *Velho Mundo* vitivinícola (de que são exemplo países como França e Itália).

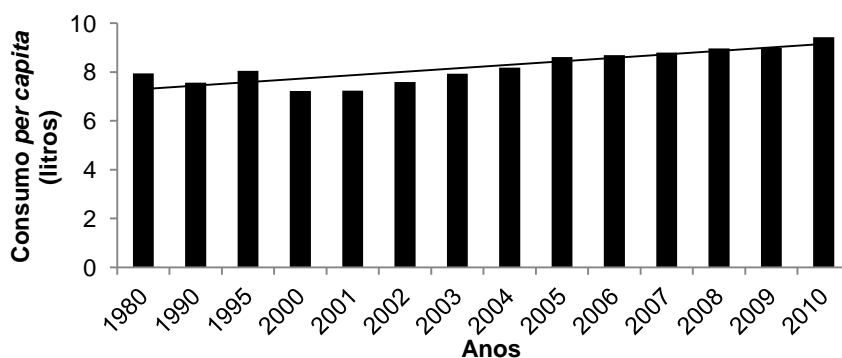


Figura 39 - Evolução do consumo *per capita* nos EUA com linha de tendência linear de forma a perceber essa evolução

Fonte: OIV (2011)

O consumo de vinho *per capita* tem registado um crescimento, essencialmente, desde 2000 (Figura 39) (OIV, 2012), que se traduz pelo aumento anual de 5 milhões de consumidores (WMC, 2011). O consumo de vinho nos EUA começou a ganhar relevância nos anos 70, com o consumo de vinho de mesa. Em 1970, o consumo *per capita* foi de 4,9 litros. Na década seguinte, o consumo abrandou e fizeram-se notar os primeiros sinais de quebra, devido às fortes campanhas anti-álcool realizadas nos EUA ao longo deste período. Mais perto dos anos noventa, o abandono do consumo de vinho de menor qualidade e a preferência do consumidor por outros tipos de vinho que começavam a surgir, possibilitou que o consumo começasse lentamente a aumentar, tendência que se manteve ao longo da década de noventa, registando em 1995 um consumo *per capita* de 6,7 litros. Este facto deveu-se sobretudo às conclusões reveladas sobre a qualidade do vinho para a saúde humana na segunda metade da década de noventa (Bicais, B., 2010).

Desde então, o consumo *per capita* tem aumentado e em 2010 atingiu o valor máximo, 9,6 litros (*web-site* WI, 2011). Apesar da tendência positiva que o consumo *per capita* nos EUA vem seguindo, este indicador em países europeus, como França e Portugal, continuam a ser muito superiores. Em 2010, a quantidade de vinho consumida *per capita* em França foi de 45,7 litros e em Portugal de 41,8 litros (*web-site* WI, 2011). Apesar da grande diferença entre os consumos *per capita*, a combinação destes consumos com o do quarto país com mais população do mundo faz com que os EUA sejam um dos maiores consumidores de vinho, em valor e em volume (AICEP, 2011).

Este forte incremento no número de consumidores e no consumo deve-se a factores como (1) o aumento da produção interna de vinho, principalmente na Califórnia, (2) os apoios estatais, (3) a possibilidade de adquirir vinho pela internet, (4) o aumento da oferta e da qualidade dos produtos por parte dos retalhistas, (5) a preferência por vinhos de mesa e de qualidade superior, (6) o consumo de vinho relativamente cedo pela geração *Millennial* e finalmente (7) os benefícios para a saúde e bem-estar resultantes da ingestão moderada de vinho (AICEP, 2011 e *web-site* WMC, 2011).

Paralelamente, também a indústria de marketing e publicidade terá tido um papel preponderante na mudança de atitude dos consumidores, devido às fortes campanhas desenvolvidas com as empresas de vinho mais importantes, motivando maior número de pessoas a consumirem vinho.

Em 2010, no que respeita ao tipo de vinho consumido pelos norte-americanos, os vinhos de mesa foram os mais consumidos com 86% do consumo. Os vinhos licorosos e vinhos espumantes/champanhes representaram apenas 9% e 5% do consumo (Figura 36).

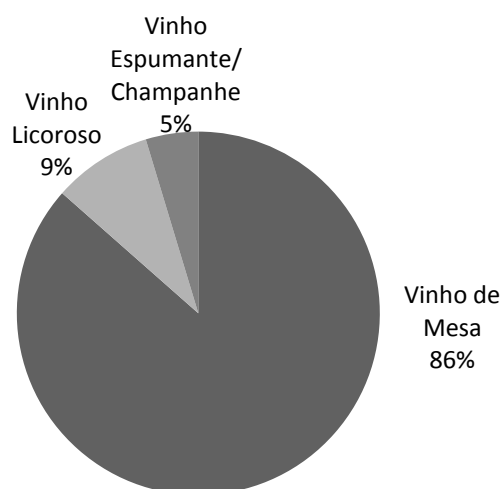


Figura 40 – Percentagem de consumo dos diferentes tipos de vinho nos EUA em 2010

Fonte: AICEP (2011)

Esta evolução resultou na segmentação de dois tipos de consumidores: os consumidores *core*, que consomem anualmente 91% do volume de vinho existente nos EUA e os consumidores *marginal*, que consomem apenas 9% da quantidade de vinho disponível ao longo de um ano (*web-site* WMC, 2011). O primeiro grupo representa a grande fatia de consumidores, isto é, 46 milhões de pessoas que consomem vinho com regularidade, seja diariamente, algumas vezes por semana ou apenas uma vez por semana. Os consumidores *marginal* caracterizam-se por consumir vinho esporadicamente e a este grupo pertencem cerca de 31 milhões de norte-americanos (AICEP, 2011).

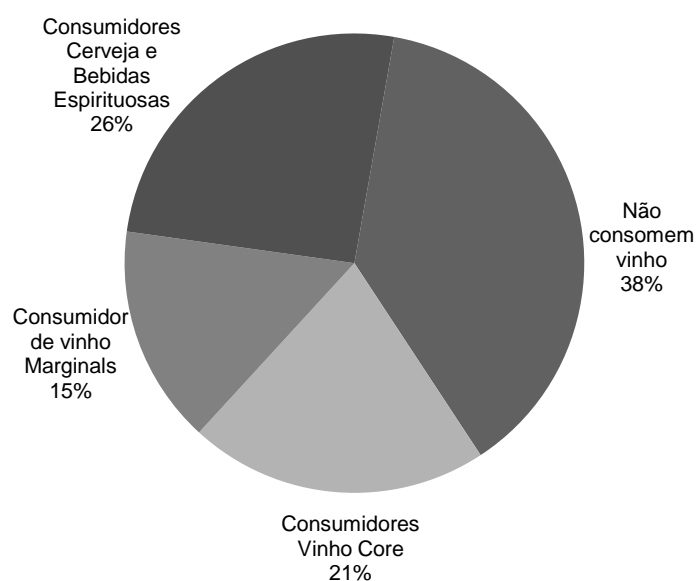


Figura 41 – Consumidores de bebidas alcoólicas nos EUA, em percentagem

Fonte: *web-site* WMC (2011)

No entanto, uma grande parte da população adulta (indivíduos com idade superior a 21 anos), cerca de 38%, não consome bebidas alcoólicas, como se encontra representado na Figura 41. Os consumidores de cerveja e outras bebidas espirituosas representam 26%. O consumo de vinho corresponde a 36% dos consumidores de bebidas alcoólicas, sendo que 21% são consumidores *core* e 15% são consumidores *marginal* (*web-site WMC, 2011*).

O consumo por género tem também sofrido algumas alterações, principalmente nos últimos dez anos. A mulher norte-americana terá tido um papel predominante no consumo de vinho do país. Em 2000, as mulheres representavam 62% dos consumidores *core* de vinho, enquanto o consumo masculino correspondia apenas a 38%. No entanto, esta tendência tem vindo a alterar-se e o consumo de vinho por parte dos homens tem evoluído positivamente, representando já 51% do consumo *core*, contra 49% representado pelas mulheres, segundo dados de 2011 (*Figura 42*) (*web-site WMC, 2011*).

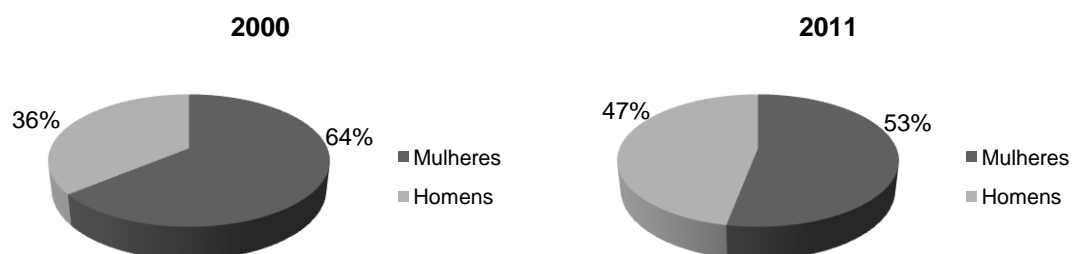


Figura 42 – Comparação do consumo *core*, por género, entre 2000 e 2011.

Fonte: *web-site WMC (2011)*

No que concerne aos consumidores *marginal*, a percentagem mais elevada pertenceu ao sexo feminino ao longo de dez anos. Contudo, a sua representação tem vindo a diminuir, tendo passado de 64% para 53% de mulheres consumidoras *marginal*, entre 2000 e 2011 (*Figura 43*). Em simultâneo, a percentagem de homens consumidores *marginal* terá aumentado numa década, de 36% para 47% (*web-site WMC, 2011*).

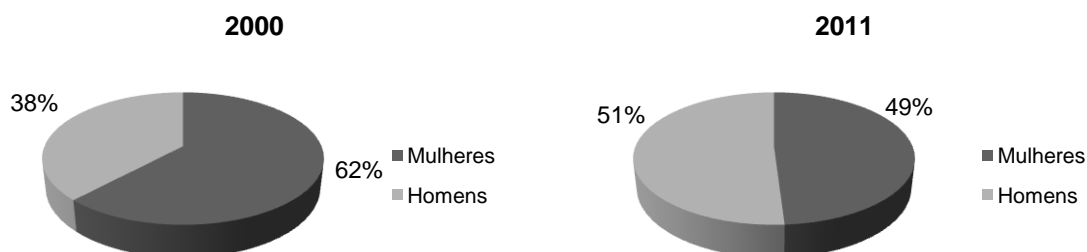


Figura 43 – Comparação do consumo *marginal*, por género., entre 2000 e 2011

Fonte: *web-site WMC (2011)*

No que respeita à idade do consumidor de vinho nos Estados Unidos da América identificam-se duas gerações como as principais responsáveis pelo aumento do consumo de

vinhos nos EUA: a geração *Millenium* cujas idades variam entre 18 e 34 anos e a geração *X* com indivíduos de idades compreendidas entre 35 e 46 anos. À primeira pertence o maior número de consumidores de vinho, cerca de 70 milhões, a geração *X* abrange 44 milhões de consumidores. Regra geral, o consumidor norte-americano é receptivo a novas experiências e emoções, possuindo informações necessárias sobre as tendências de consumo (AICEP, 2011).

Nestas duas gerações identificam-se dois grupos, *Generation Treaters* e *Premium Brand Suburbans*. Os primeiros representam os grupos de consumidores com menos de 44 anos de idade e possuem um elevado poder económico. Para estes o vinho tem um papel muito importante nos seus estilos de vida. Ao segundo grupo pertencem os consumidores com idade compreendidas entre 34 e 54 anos, que apesar de beberem vinho com regularidade não são considerados consumidores tão esclarecidos como os *Generation Treaters*. Em conjunto estes dois grupos consomem 46% do volume de vinho e são responsáveis por 74% do valor de vinho gerado. Caracterizam-se como experimentalistas e curiosos em relação a vinhos estrangeiros (IVV, 2011).

5.7.1 Critérios de Escolha de Vinho

No momento da decisão, o consumidor dos EUA elege a qualidade, a promoção, a imagem e tendências associadas ao vinho, como factores mais relevantes na escolha do vinho.

Para o mercado consumidor de vinho nos EUA existe ainda outro factor importante na escolha de um vinho, a casta e a familiaridade com o sabor. No estudo revelado pelo IVV (2011), este critério aparece em primeiro lugar de importância, seguido da recomendação de amigos/familiares. A região de origem de um vinho parece não ser relevante no momento da compra, uma vez que figura como sexto factor, numa lista de dez critérios de decisão.

Os *opinion makers* e críticos/jornalistas da especialidade também influenciam a decisão de compra do consumidor, devido ao poder que têm na promoção e divulgação de muitos e novos vinhos.

O preço do produto parece não ter grande relevância para os consumidores com algum nível de exigência, pois para estes o mais importante é a qualidade e o prazer associados ao consumo do vinho (AICEP, 2011). No entanto, os vinhos que se posicionam no segmento de preço inferior (0-5,99 USD) são os mais consumidos no mercado dos EUA (65%) (Figura 44).

No que respeita a vinhos importados, os principais factores valorizados no momento da escolha destes vinhos pelo consumidor norte-americano são a casta e o preço adequado, juntamente com imagem de qualidade e confiança que estes apresentem (IVV, 2011).

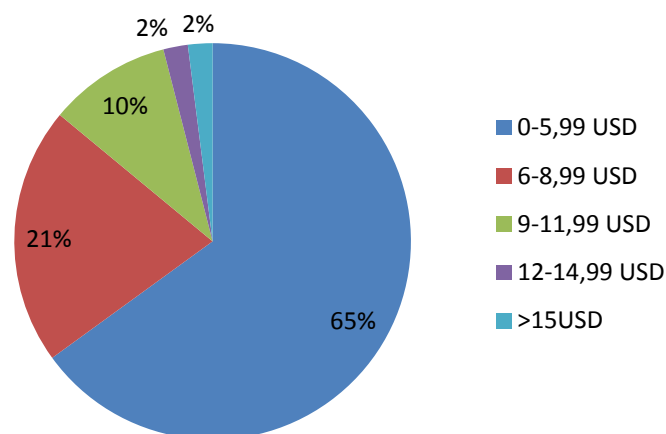


Figura 44 – Consumo de cinco segmentos de preço de vinho em 2006
Fonte: AC Nielsen (2006)

5.7.2 Locais e Formas de Consumo

O vinho é maioritariamente consumido em casa, tanto pelos consumidores *core* como pelos *marginal* (correspondendo 64% aos primeiros e 51% aos segundos). Os restaurantes são o segundo local de consumo na forma de vinho a copo, o que para os consumidores *core* se traduz em 19% do seu consumo, enquanto para os consumidores *marginal* representa 25%. A casa de amigos é o terceiro local onde mais vinho se consome e em relação ao qual os consumidores *marginal* (15%) têm maior representatividade que os *core* (7%). Consumir uma garrafa de vinho num restaurante é a situação menos privilegiada pelo consumidor americano (equivale a 9% para o consumidor *core* e 7% para os *marginal*) (AICEP, 2011).

Apesar de não ser o local onde mais vinho se consome, os restaurantes desempenham um papel importante na divulgação e promoção da qualidade e variedade dos vinhos. Para além disto, os dois tipos de consumidores frequentam, pelo menos uma vez por mês, (1) restaurantes de cadeias, (2) restaurantes de bairro e (3) restaurantes de luxo. O maior consumo de vinho acontece nos restaurantes de luxo, mas este tipo de restauração é a menos frequentada pelos consumidores *core* e *marginal*. Por outro lado, os restaurantes de cadeias são os mais populares, mas onde o consumo de vinho regista menor expressão (AICEP, 2011). O consumidor dos EUA elige o consumo de vinho não só para ocasiões e eventos de pequena dimensão, como jantares ou pequenas celebrações, mas também para encontros sociais e refeições em grupo, em que o ambiente é favorável ao consumo desta bebida. Esta tendência tem vindo a intensificar-se nos EUA.

Nos EUA, *California*, *Florida* e *New York* são os estados onde mais vinho se consome. Para além destes, os estados do *Texas*, *Illinois* e *New Jersey* têm aumentado o seu consumo *per capita* nos últimos três anos. Já os estados onde mais vinho importado se consome, isto é, onde mais de 30% do vinho consumido é importado são (1) *Alaska*, (2) *Delaware*, (3) *Florida*, (4) *Louisiana*, (5) *Maine*, (6) *Maryland*, (7) *New Jersey*, (8) *New York*, (9) *Washington* e (10) *West Virginia* (RFBINDER, 2012).

Para o mercado exportador será conveniente ficar atento a estes estados – *Florida*, *New York* e *New Jersey* - devido às suas tendências de consumo serem favoráveis à importação de vinho estrangeiro (Tabela 3).

Tabela 3 – Estados potenciais consumidores de vinho importado

Estados com maior consumo de vinho importado	Estados líder no consumo de vinho	Estados de maior crescimento no consumo de vinho <i>per capita</i>
<i>Alaska</i>		
<i>Delaware</i>		
<i>Florida</i>	X	
<i>Louisiana</i>		
<i>Maine</i>		
<i>Maryland</i>		
<i>New Jersey</i>		X
<i>New York</i>	X	
<i>Washington</i>		
<i>West Virginia</i>		

Fonte: RFBINDER (2012)

A importação de vinho representa grande parte do consumo dos EUA, no entanto as exportações de vinho americano têm também um papel importante.

Em 2000, os EUA foram o quinto maior exportador de vinho, tendo passado para a sexta posição em 2001, ultrapassados pelo Chile, mantendo-se nesse lugar até aos dias de hoje (OIV, 2012).

Segundo USDC/ITA (2011), em 2010 as exportações de vinho norte-americanas cresceram 24% em valor, atingindo 1,0 mil milhões de USD, e em volume o aumento terá sido de apenas 1%, face a 2009, alcançando 3,9Mhl.

O volume de vinho exportado pelos EUA em 2011 foi de 4,2Mhl (valor provisório), o que significa que terá ocorrido um aumento de aproximadamente 7% em relação a 2010 (OIV, 2012).

5.8 Funcionamento do Sector do Vinho nos EUA

Os Estados Unidos da América constituem um país que se impõe pela sua dimensão e que se caracteriza pela divisão do seu território em 50 estados independentes entre si.

No que diz respeito à distribuição e venda de bebidas alcoólicas, cada estado possui a sua regulamentação e funcionamento, o que torna difícil a entrada no mercado dos exportadores deste tipo de bebidas. Para além disto, existe ainda uma outra segmentação do país, na qual 32 estados se enquadram no grupo dos *Open States* (Tabela 4), enquanto outros 18 pertencem aos *Control States* (Tabela 5).

Tabela 4 – *Open States* da distribuição de bebidas alcoólicas

<i>Open States</i>							
<i>Alaska</i>	<i>Colorado</i>	<i>Georgia</i>	<i>Kansas</i>	<i>Massachusetts</i>	<i>Nevada</i>	<i>North Dakota</i>	<i>South Dakota</i>
<i>Arizona</i>	<i>Connecticut</i>	<i>Hawai</i>	<i>Kentucky</i>	<i>Minnesota</i>	<i>New Jersey</i>	<i>Oklahoma</i>	<i>Tennessee</i>
<i>Arkansas</i>	<i>Delaware</i>	<i>Illinois</i>	<i>Louisiana</i>	<i>Missouri</i>	<i>New Mexico</i>	<i>Rhode Island</i>	<i>Texas</i>
<i>California</i>	<i>Florida</i>	<i>Indiana</i>	<i>Maryland</i>	<i>Nebraska</i>	<i>New York</i>	<i>South Carolina</i>	<i>Wisconsin</i>

Fonte: WSWA (2012)

Tabela 5 - *Control States* e Montgomery City pertencente ao estado de Maryland

<i>Control States</i>				
<i>Alabama</i>	<i>Michigan</i>	<i>North Carolina</i>	<i>Utah</i>	<i>West Virginia</i>
<i>Idaho</i>	<i>Mississippi</i>	<i>Ohio</i>	<i>Vermont</i>	<i>Wyoming</i>
<i>Iowa</i>	<i>Montana</i>	<i>Oregon</i>	<i>Virginia</i>	Montgomery City (Maryland)
<i>Maine</i>	<i>New Hampshire</i>	<i>Pennsylvania</i>	<i>Washington</i>	

Fonte: WSWA (2012)

Nos *Open States* a distribuição e venda de bebidas alcoólicas tem por base o *Three Tier System*, em que o produto passa obrigatoriamente por três escalões: produtor/importador, distribuidor e retalhista.

No caso dos *Control States* a comercialização, ou seja, a distribuição e o retalho deste tipo de bebidas funciona como um monopólio. Em estados como o *Alabama*, *New Hampshire*, *North Carolina*, *Pennsylvania*, entre outros, é o governo estatal que opera os locais de venda e de consumo de bebidas alcoólicas. Os *Control States* dispõem ainda de uma entidade controladora, a *Alcoholic Beverage Control (ABC)*.

Tendo em consideração esta divisão dos estados e percebendo que a maioria deles são *Open States*, é importante para quem tenciona entrar no mercado de vinho dos EUA perceber como funciona o sistema de distribuição e venda de bebidas alcoólicas em grande parte do país. Como já foi referido anteriormente, o sistema no qual se baseia a comercialização destas bebidas é o *Three Tier System*.

5.8.1 *Three Tier System*

Qualquer bebida alcoólica com vista a ser comercializada nos EUA terá de ser submetida aos três níveis que constituem este sistema. Ou seja, o produtor ou importador tem de vender o seu produto ao distribuidor que venderá a seguir a um retalhista. Por sua vez, este venderá directamente ao consumidor final.

A criação deste sistema aconteceu após a queda do período de Proibição nos EUA em 1933, devido à necessidade de se encontrar um intermediário entre produtor ou adega de vinho e respectivo retalhista, que desta forma pudesse mediar o consumo de álcool e garantir a boa colecta de impostos. Os estados criaram uma separação legal entre os diferentes níveis do sistema, de forma a limitar o controlo de empresas de um nível sobre empresas de outro nível. Isto é, na maioria dos estados um distribuidor não poderá ser retalhista simultaneamente, de forma a evitar a concentração do sector em determinadas empresas e desvirtuar a concorrência leal (*Wine and Spirits Distributors of Illinois-WSDI*, 2011).

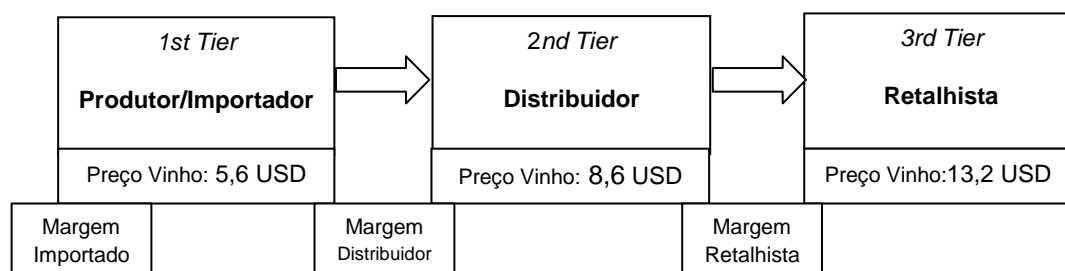


Figura 45 - Esquema representativo do funcionamento do *Three Tier System* (Adaptado *Viniamericas*)

Os defensores do sistema *Three Tier* advogam que com este sistema as autoridades responsáveis conseguem assegurar de forma mais eficaz: (1) a integridade do produto, (2) a venda de bebidas alcoólicas apenas em locais autorizados, controlando a venda apenas a maiores de idade, (3) assegurar as receitas de impostos sobre as bebidas alcoólicas e por fim (4) supervisionar a concorrência num ambiente regulamentado.

Por outro lado, este sistema inflaciona o preço inicial do vinho, devido não só à elevada carga de impostos aplicada a este tipo de bebidas, como a taxa de consumo e de vendas, que varia de estado para estado, mas também devido às margens que cada interveniente tem no sistema (Figura 45). Mesmo os vinhos com preço diminuto chegam ao consumidor final a um valor superior à sua qualidade, tornando difícil a competição pelo preço.

A elaboração dos preços é idêntica para os vinhos produzidos internamente ou para os vinhos importados. Exemplificando: um vinho com um preço inicial de 3,9 USD ao passar pelos três níveis do sistema vai sofrendo aumentos, atingindo um preço muito elevado junto do consumidor final. Ao preço inicial é adicionada a margem do produtor ou, no caso de importação, a margem do importador, correspondente aproximadamente a 30%. Isto fará com que o preço de venda do vinho ao distribuidor fique perto dos 5,6 USD. O distribuidor que também possui a sua margem de lucro (35%) eleva o preço de venda ao retalhista para 8,6 USD, que por sua vez deduzirá a sua margem de cerca de 35%, provocando assim um aumento no preço para 13,2 USD. Este será o preço que o consumidor final pagará pelo vinho (*Vinamericas*, 2011).

Uma vez que a maior dos estados distribui e vende as bebidas alcoólicas através do sistema **Three Tier System**, é importante perceber que os *Open States* importam este tipo de bebidas, incluindo o vinho, igualmente através deste sistema. Torna-se, assim importante,

perceber qual a dinâmica de importação destes estados. Em **Anexo** encontra-se esclarecido o processo de **Importação de Vinho Através do Three Tier System**.

6. Análise de Países *Case Studies* de Sucesso no Mercado de Vinho dos EUA

A dimensão do mercado norte-americano e a sua velocidade de crescimento criou desequilíbrios aproveitados por alguns países produtores, que hoje em dia exportam grande parte da sua produção para este mercado.

Como *case studies* foram escolhidos os países que actualmente possuem uma forte representação dos seus vinhos no mercado norte-americano e que tiveram de ganhar cota de mercado não só ao mercado doméstico, mas também aos países historicamente bem representados nos EUA como França e Itália.

6.1 Internacionais

6.1.1 Argentina

Contexto histórico

As práticas vitícolas remontam ao tempo colonial espanhol. As primeiras *Vitis Vinífera* terão chegado à Argentina em meados do século XVI e terão sido plantadas em grande parte do país até ao final do mesmo século.

No final do século XIX, a vaga de imigrantes e o seu conhecimento de práticas vitivinícolas provocaram alterações na vinha e nas práticas enológicas, dando início à produção de vinho de qualidade superior.

Até ao século XX, muitas alterações ocorreram no sector dos vinhos argentinos e até aos anos noventa, o mercado interno consumia grande parte da produção vinícola argentina. Nesta década ocorreu uma grande reestruturação da vinha e investiu-se em castas com elevado potencial enológico.

Características do sector vinícola

O mercado interno começou a sofrer alguma contracção que se reflectiu no consumo *per capita*, que em trinta anos reduziu de 80 para 24 litros em 2010 (*web-site INV*, 2010). Deparando-se com a realidade do mercado interno, o sector vitivinícola argentino resolveu reinventar-se a fim de fazer face aos custos necessários para a produção de vinho de qualidade.

A necessidade sentida obrigou as empresas do sector a recorrerem a mercados externos para conseguirem vender o seu produto de forma a subsistirem e continuarem a crescer. No início do século XXI, o sector dos vinhos argentinos surge com novo perfil produtivo devido à desregulação da economia e do mercado de capitais, mas essencialmente

devido às transformações e melhorias ocorridas ao nível da viticultura e enologia, graças ao investimento de grandes adegas internacionais e grupos financeiros que proporcionaram a entrada dos vinhos argentinos em novos mercados externos (*Fundacion Export-Ar*, 2000). Para entender em que mercados o investimento das adegas deveria ser feito, as empresas interessadas na exportação contrataram profissionais para apoiar as decisões e para dar início ao processo de entrada no novo mercado.

No início do século XXI a aposta foi, essencialmente, produzir vinho para exportar. O sector terá potenciado a produção de vinhos de qualidade para competir nos mercados mais exigentes e para se adaptar aos gostos e hábitos dos consumidores.

Entre 2000 e 2008, o volume de vinho exportado pela Argentina cresceu de 843mhl para 3,4Mhl. Só em 2009 e 2010 é que a quantidade de vinho exportada terá diminuído, para perto dos 2,7Mhl, ainda que o valor desta tenha aumentado (INV, 2010). Os bons resultados nas exportações de vinho fazem da Argentina um dos dez países que mais vinho exporta no mundo. Em 2011, terá sido o nono maior exportador de vinho, em volume, fazendo prova de que os vinhos argentinos continuam a ser reconhecidos junto de mercados externos (dados provisórios da OIV, 2012).

Posição no mercado dos EUA

Os EUA são um mercado de sucesso para os vinhos argentinos. A posição destes tem ganho destaque, principalmente desde 2000, uma vez que foi o ano em que as exportações de vinho para este país iniciaram o seu crescimento (AICEP, 2011). No que respeita ao valor de vinho exportado, a tendência terá sido semelhante, ou seja, crescimentos sucessivos durante os anos da última década, tendo atingindo em 2011 o maior valor de vinho exportado de sempre, 342 milhões de USD (*web-site USDC/ITA*, 2012).

Relacionando a produção de vinho argentino com a importação deste pelos EUA é possível concluir que em 2011, mais de 8% dessa produção foi exportada para o mercado dos EUA. No entanto, o preço por litro do vinho argentino importado pelos EUA decresceu 14,6% entre 2010 e 2011, passando para 2,63 USD (*web-site USDC/ITA*, 2012).

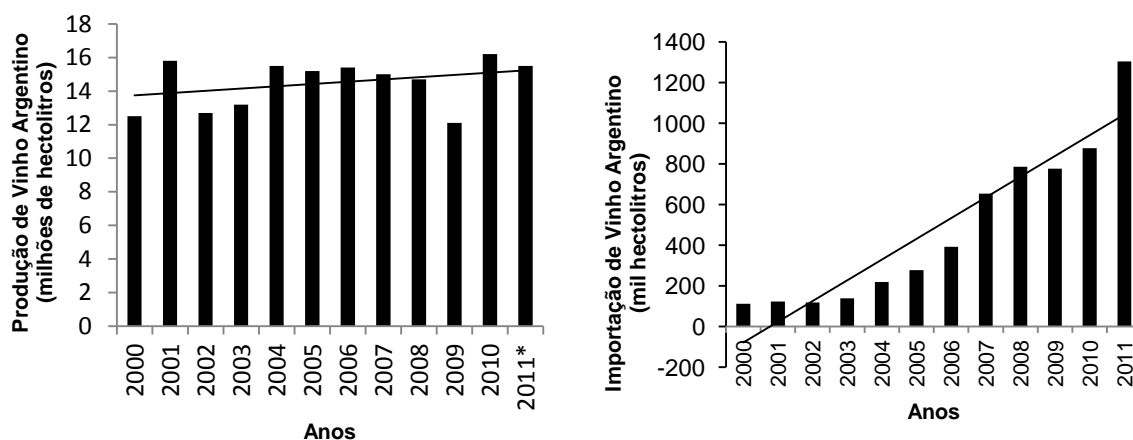


Figura 46 – Evolução da produção de vinho argentino e importação deste vinho pelos EUA com linha de tendência linear de forma a perceber essa evolução

Fonte: OIV (2012) e USDC/ITA (2012)

Estratégias para o mercado dos EUA

Produção de vinho dedicada ao mercado dos EUA

Incentivo de grandes empresas às de menor dimensão para a produção de vinho de elevada qualidade
Produção de vinho monovietal da casta Malbec
Aposta numa relação qualidade/preço agradável ao consumidor
Participação em concursos mundiais de vinho
Divulgação do valor cultural do vinho no país
Valorização do Binómio: vinho e Argentina, criando e promovendo projectos de enoturismo
Integração dos pequenos produtores na actividade sectorial, promovendo um crescimento sustentável

Fonte: *web-site* Fundacion Export-Ar, vários anos

6.1.2 Espanha

Contexto histórico

A cultura da vinha em Espanha terá sido provavelmente iniciada pelos Fenícios.

Ao longo dos séculos a forma de cultivo da vinha e o processo produtivo do vinho mudaram radicalmente. O século XIX ficou marcado por essas alterações, devido ao aparecimento da filoxera que terá fustigado uma grande área de plantações. No entanto, a presença desta praga aproximou os produtores espanhóis dos seus vizinhos franceses, o que resultou numa troca de conhecimento e técnicas sobre vitivinicultura que terá ajudado a reerguer a viticultura espanhola (*web-site Vinos de España*, 2012)

No início do século XX os vários acontecimentos históricos levaram ao abandono da vinha e à paralisação da produção e comércio de vinho. Contudo, em meados do século iniciou-se a recuperação da vinha, e as modificações realizadas colocaram os vinhos espanhóis ao nível de outros vinhos com reconhecimento internacional (*web-site Vinos de España*, 2012).

O final do século XX fica marcado por uma revolução silenciosa, com a introdução de novas técnicas e tecnologias no sistema produtivo por diversos agentes do sector, aliando a inovação à tradição. Actualmente, as alterações e modernizações continuam a ocorrer no seio da vinha e da adega, com o intuito de aproximar cada vez mais o produto final ao gosto do consumidor.

Características do sector vinícola

O sector do vinho em Espanha é extremamente valorizado devido ao papel relevante que desempenha a vários níveis como o da economia nacional, graças às receitas que gera anualmente (*web-site Vinos de España e Instituto Español de Comercio Exterior- ICEX*, 2012).

Os últimos dados publicados referem que Espanha é o terceiro maior produtor mundial de vinho, o quarto maior consumidor na União Europeia e o oitavo a nível mundial (OIV, 2012).

Contudo, em 2009 a quantidade de vinho produzida terá sido tal que o consumo interno não lhe terá conseguido dar resposta. A solução deveria ter sido um aumento das exportações, todavia tal não se terá verificado (Serdio, E., 2010).

A exportação e o aumento deste indicador exige um esforço suplementar não só ao nível financeiro, mas também ao nível organizacional da entidade ou empresa que tem essa intenção. No entanto, Serdio (2010) defende que a elaboração de um plano de exportação adequado associado a um produto de qualidade é um factor essencial para o sucesso no mercado de exportação.

Em 2009, as exportações de vinho espanhol terão fracassado. No entanto, os dois anos que se seguiram foram favoráveis a estas trocas comerciais, em volume e em valor. Os principais destinos dos vinhos espanhóis têm sido Alemanha, Reino Unido e os Estados Unidos da América figuram na terceira posição (*web-site* ICEX, 2012). Na última década, as exportações de vinho espanhol para este mercado têm crescido, praticamente todos os anos, em volume e em valor (AICEP, 2008 e 2011).

Posição no mercado dos EUA

O consumo de vinho espanhol nos EUA não é muito representativo. Durante 2009, a percentagem de consumidores norte-americanos que optaram por beber vinho espanhol foi muito reduzida. Terá sido também neste ano que se terá registado uma descida no volume das exportações de vinho espanhol para este mercado. Com o intuito de obter melhores resultados nas exportações de vinho e perceber a imagem e reconhecimento que os vinhos espanhóis teriam nos EUA, o *Observatorio Español del Mercado del Viño* - OEMV (2010) decidiu elaborar um estudo acerca dos comportamentos e hábitos do consumidor norte-americano. Os resultados terão ficado abaixo das expectativas, dando origem a um maior empenho no encontro de estratégias e soluções, com vista a inverter os resultados.

Este estudo permitiu ainda concluir que o vinho deve ser produzido e vendido de forma a ir de encontro às preferências dos consumidores. O exportador ao optar por esta postura no mercado estará constantemente adaptado, podendo diversificar a sua oferta e obter resultados positivos nas exportações (Serdio, E., 2010).

Com o objectivo de obter resposta à pergunta: por que razão não se vendia mais vinho espanhol para os EUA?, as várias entidades responsáveis pela produção e promoção dos vinhos espanhóis no exterior começaram por entender qual ou quais as filosofias de cada empresa produtora de vinho com intenção de exportação e quais as estratégias definidas para aumentar este indicador para o mercado norte-americano.

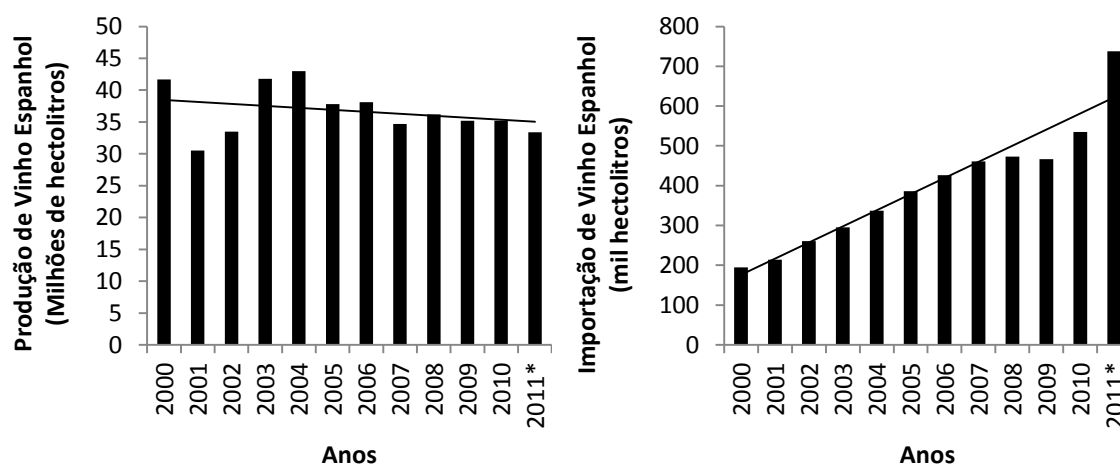


Figura 47 – Evolução da produção de vinho espanhol e importação deste vinho pelos EUA com linha de tendência linear de forma a perceber essa evolução

Fonte: OIV (2012) e USDC/ITA (2012)

Apesar da diminuição da produção de vinho em Espanha verificada nos últimos doze anos (OIV, 2012), as importações de vinho espanhol pelos EUA têm revelado uma tendência crescente (Figura 47). Desde 2005 que mais de 1% do vinho espanhol produzido é exportado para o mercado dos EUA. Em 2011, mais de 2% da produção espanhola foi importada pelos EUA. Contudo, no último ano o aumento registado nas importações de vinho espanhol, em valor e volume, levaram à diminuição do preço/litro em 18% (4,06 USD) (*web-site* USDC/ITA, 2012)

Estratégias para o mercado dos EUA

Algumas das estratégias e/ou soluções encontradas pelos principais intervenientes do sector dos vinhos espanhóis tiveram como objectivo não só manter ou aumentar a posição dos seus vinhos no mercado mundial, mas também ver crescer a exportação e notoriedade destes vinhos nos EUA.

Os programas de publicidade, *marketing* e as novas estratégias terão sido postas em prática nos últimos dois anos, com vista à obtenção de melhores resultados das exportações de vinho espanhol nos mercados externos de maior relevância, sendo os EUA um deles. No que a este diz respeito, tanto o volume como o valor de vinho espanhol exportado terá crescido entre 2009 e 2011 e as previsões apontam para um novo aumento em 2012 (*web-site* ICEX, 2012).

Dar mais informações sobre Espanha, as suas regiões vitivinícolas e os vinhos produzidos

Informar e introduzir nos hábitos de consumo as castas espanholas mais importantes

Associar vinho espanhol a vinho de qualidade, através da Denominação de Origem (DO)

Enviar amostras para importadores, *opinion makers* e críticos de vinho e estar receptivo a críticas e sugestões

Sinalizar os estados e cidades onde se consome e poderá consumir mais e novos vinhos

Gatekeepers-conhecedores do vinho espanhol ajudarão na entrada do vinho no mercado dos EUA

Utilizar apoios institucionais e contactos em eventos para dar a conhecer e promover o vinho

Participar em feiras, degustações, eventos de vinho nos EUA

Estar presente na imprensa da especialidade nos EUA, que é muito valorizada pelo consumidor

Exibir uma imagem cuidada e apelativa – trabalho conjunto entre produtor e importador

Praticar preços acessíveis para disponibilizar o vinho a um maior número de pessoas

Celebrar alianças e acordos entre empresas espanholas e americanas (exemplo Martín Códax e E&J Gallo)

Apostar nas adegas cooperativas de vinho, já que *off-premise* necessita de grande volume de vinho a baixo preço

Posicionar os vinhos no maior número de canais de distribuição possíveis: lojas alimentares, supermercados, bares, hotéis, restaurantes, cafés (Horeca)

Associar Espanha e a sua gastronomia ao consumo de vinho: aumentar presença de vinhos espanhóis em bares de Tapas e restaurantes de gama alta

Fonte: *web-site* ICEX, vários anos

6.1.3 Chile

Contexto histórico

O Chile é reconhecido por estar associado ao conjunto de países produtores de vinho pertencentes ao Novo Mundo, no entanto o cultivo da vinha e a produção de vinho neste país existe há mais de 460 anos. O início da cultura terá começado com os primeiros conquistadores espanhóis, durante o século XVI (*web-site Wines of Chile*, 2012).

Em meados do século XIX, as viagens transatlânticas realizadas à Europa, principalmente a França permitiram as primeiras trocas comerciais internacionais. Os produtores que realizaram estas viagens, no regresso, terão trazido novos conhecimentos e costumes, bem como as castas mais plantadas em França, nomeadamente a Carmenère (*web-site Wines of Chile*, 2012).

Mais tarde, enquanto a Europa lutava contra a filoxera, a vinha no Chile permanecia intocável. Por esta razão, ao fim de um século e meio a casta Carmenère terá sido descoberta acidentalmente, tendo sido preservada até hoje no país. Actualmente, é das variedades mais utilizada em vinhos chilenos de elevada qualidade, devido ao seu potencial enológico (*web-site Wines of Chile*, 2012).

Nos anos oitenta assiste-se à chegada de muitos enólogos europeus, que põem em prática todas as suas técnicas e tecnologias contagiando toda a produção de vinhos. São introduzidas as primeiras cubas de inox e barricas de carvalho francês e as plantações começam a aumentar (*web-site Wines of Chile*, 2012).

A década de noventa fica marcada pelo aumento das exportações de vinho chileno e reconhecimento deste em mercados internacionais (*web-site Wines of Chile*, 2012). Se em 1984 a percentagem de exportação de vinho chileno (em volume) a nível mundial era 0%, em 2000 esta posição terá subido para 4%. Em 10 anos, o crescimento do valor das exportações terá sido de 10 milhões para 145 milhões USD (Visser, E., 2004).

Nos últimos anos, as novas descobertas e inovações na área da viticultura e da enologia têm sido importantes para os vinhos chilenos, uma vez que com estas tem sido possível satisfazer o consumidor dos mercados internacionais cada vez mais exigentes (*web-site Wines of Chile*, 2012).

Características do sector vinícola

Segundo a AICEP (2007), o sector vinícola chileno é considerado um “modelo de sucesso”. O seu principal objectivo é centrar-se na internacionalização e exportação dos seus vinhos, visto que o mercado interno não consegue consumir toda a quantidade de vinho produzida no país. A estratégia definida e seguida pelo sector dos vinhos chilenos tem várias características, sendo que o ponto forte do modelo de exportação do vinho é a valorização da qualidade do produto. Isto permite uma melhor adaptação ao perfil dos consumidores mundiais, oferecendo uma diversidade de produtos com valor acrescentado (Müller, K., 2004).

Além disso, a promoção do vinho chileno assente em parcerias público-privadas e o investimento estrangeiro no sector vitivinícola terão criado uma nova dinâmica produtiva e financeira nas adegas chilenas, que terá ajudado à concretização do objectivo principal: reconhecimento do vinho em mercados externos e aumento das exportações com consequente diminuição de *stocks* (Visser, 2004 e AICEP, 2007).

Os investimentos por empresas estrangeiras, na sua maioria europeias, terão resultado na criação das próprias empresas produtoras de vinho ou na aquisição de empresas já existentes. O recurso a *joint-ventures*³ integradas com empresas chilenas terá sido outra aposta do investimento estrangeiro directo (*Foreign Direct Investment-FDI*) que terá tido grande importância entre 1974 e 1998, sendo actualmente pouco significativa.

Os vinhos provenientes do Chile são conhecidos em várias partes do mundo por possuírem uma excelente relação qualidade/preço, competindo assim no segmento dos vinhos de gama baixa e *premium* (Visser, E., 2004). A dependência elevada pelo preço praticado pode pôr em causa o posicionamento dos vinhos chilenos face à restante oferta mundial. Para a AICEP (2007), o aumento do preço dos vinhos chilenos parece ser uma ideia difícil de concretizar brevemente, dada a situação económica e financeira vivida mundialmente. Outros autores alegam que estas dificuldades, associadas a alguma descoordenação público-privada existente na promoção externa dos vinhos, poderão no futuro ser pouco favoráveis ao aumento das exportações e à manutenção do modelo de sucesso até agora defendido para os vinhos chilenos.

³ *Joint-venture* integrada é a forma de internacionalização de uma empresa criada no estrangeiro com capitais mistos e que desempenha todas as funções da cadeia operacional (Freire, 2007)

Esta tendência, que poderá ameaçar o sector dos vinhos do Chile, parece não se fazer sentir para já, dado o crescimento que as exportações chilenas têm tido nos últimos anos para os principais mercados. Os Estados Unidos da América têm figurado como um dos destinos mais relevantes para estes vinhos, tanto em valor como em volume (*web-site Wines of Chile*, vários anos, Müller, K., 2004, *web-site ProChile*, 2010).

Posição no mercado dos EUA

Os EUA eram apontados como um mercado favorável para a inverter a tendência de diminuição das exportações de vinho chileno ocorrida em 2001, devido à sua dimensão, ao seu crescimento económico, ao seu nível do poder de compra ser superior a outros países industrializados e à concentração de comunidades hispânicas nos estados de maior consumo de vinho (Rock e Sánchez, 2002).

De facto, a investida neste mercado terá sido muito importante, visto que os EUA se tornaram um dos principais mercados de exportação do vinho do Chile, continuando, actualmente, a ser um dos mercados chave, como referido anteriormente.

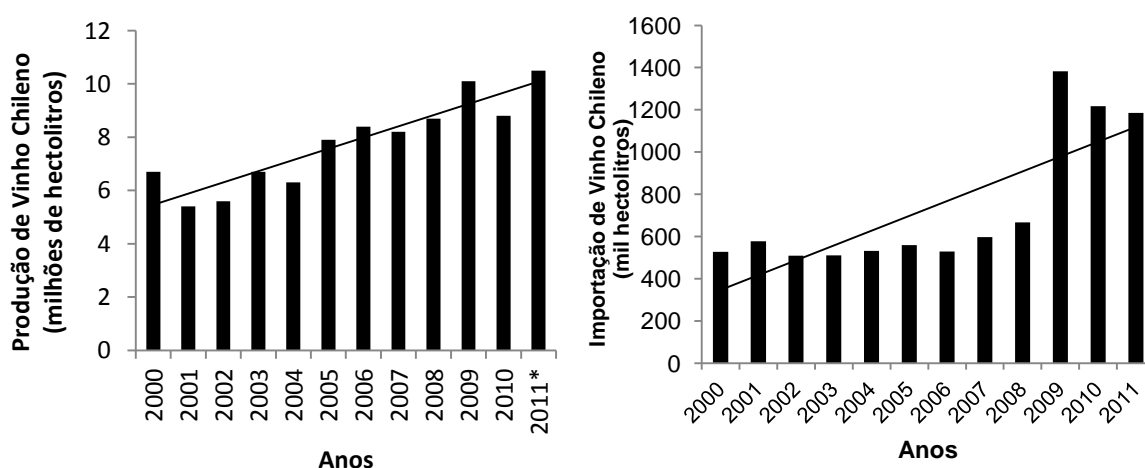


Figura 48 – Evolução da produção de vinho chileno e importação deste vinho pelos EUA com linha de tendência linear de forma a perceber essa evolução

Fonte: OIV (2012) e USDC/ITA (2012)

Desde 2000 até 2011, uma parte do vinho produzido no Chile teve como destino o mercado dos EUA. Aproximadamente 10% da produção de vinho chileno foi importada pelos EUA durante a maioria dos anos da última década. No entanto, se em 2009 e 2010, o vinho do Chile exportado para os EUA foi aproximadamente 14% da produção total de vinho chileno, em 2011 terá sido apenas 11% dessa produção (Figura 48).

O preço por litro do vinho chileno importado pelos EUA alcançou em 2011 2,51 USD, ou seja, em relação a 2010 este valor aumentou 10% (*web-site USDC/ITA*, 2012).

Segundo a *ProChile* (2010), para os EUA, o vinho é o produto mais emblemático proveniente do Chile. Esta imagem do vinho no mercado norte-americano deve-se (1) ao forte consumo de vinho com origem em países do Novo Mundo, (2) à oferta de vinhos ir de encontro às preferências do consumidor, (3) à qualidade dos vinhos chilenos e (4) à relação qualidade/preço destes.

As referências feitas aos vinhos do Chile em vários artigos de opinião e em imprensa especializada têm despertado o consumidor para estes vinhos e intensificado a presença destes nos locais de venda mais comuns. Tal se deve ao facto do mercado norte-americano de vinhos valorizar e ser fortemente influenciado por estas fontes de informação.

Estratégias para o mercado dos EUA

Manter relações de qualidade entre exportadores chilenos e importadores chilenos
Dar atenção às tendências do mercado e aos principais concorrentes
Apresentar vinhos de vários segmentos, com boa imagem, preço adequado ao mercado e competitivos
Marcar presença em feiras e degustações, fazer referência aos vinhos na imprensa especializada e apostar em campanhas de marketing para o mercado
Apostar mais na casta Carmenère, para competição directa com vinhos argentinos da casta Malbec
Inovar na indústria e desenvolver tecnologia capaz de diminuir a dependência do país dos fornecedores externos
Apostar em produtos com flexibilidade no conteúdo e na apresentação e investir em produtores de vinho com marcas próprias ou exclusivas
Promover vinhos de segmentos mais elevados, como <i>premium</i> e <i>super premium</i>
Valorizar a mensagem de origem, região e diversidade dos vinhos chilenos
Procurar novos nichos de mercado apostando nos conceitos: orgânico, 'amigo do ambiente', <i>kosher</i> ⁴

Fonte: *web-site* ProChile, 2011; *web-site* Wines of Chile, 2012

6.1.4 Austrália

Contexto histórico

O início da viticultura na Austrália acontece em 1788, com a importação das primeiras vinhas vindas do Brasil e do Cabo da Boa Esperança pelo capitão Arthur Phillip.

Em 1800, a sudoeste de Sidney terá sido plantada a primeira vinha, com as castas Pinot Gris, Cabernet Sauvignon, entre outras, e construída a primeira adega. A meio do século, começaram a surgir, na maioria dos estados, empresas vitivinícolas.

O reconhecimento atribuído à Austrália actualmente pelas suas exportações de vinho terá sido iniciado já em 1854, aquando da primeira exportação de vinho para o Reino Unido. Mais tarde e em alguns estados, a filoxera terá provocado estragos também nas vinhas

⁴ *Kosher* é a expressão para os produtos alimentares preparados de acordo com a Lei Judaica

australianas. Nos que resistiram à praga é possível encontrar, ainda hoje, vinhas centenárias com pé europeu.

Os hábitos de consumo de vinho na Austrália foram-se alterando ao longo dos anos. Nos anos sessenta a produção e consumo de vinho doce/fortificado imperava, tendência que foi modificando com a chegada dos imigrantes vindos da Europa depois da Segunda Guerra Mundial. Estes terão introduzido o consumo de vinho de mesa, que passou a ser preferido não só a nível de consumo, mas também produtivo, fazendo com que o consumo de vinhos licorosos diminuísse drasticamente e o consumo *per capita* atingisse valores elevadíssimos na década de oitenta.

O reconhecimento internacional dos vinhos da Austrália começa nos anos oitenta. Nos primeiros anos da década, o volume de vinho exportado não terá ultrapassado os 80mhl, mas entre 1987 e 1988 o aumento terá alcançado 390mhl, cujos destinos foram países como Canadá, Nova Zelândia, Suécia e Reino Unido, continuando este último a ser o principal mercado, com a aquisição de 2,5Mhl em 2011 (*web-site Wine Australia*, 2011 e Carroll e Crothers, 2012).

Características do sector vinícola

Actualmente, a Austrália é o quarto maior exportador mundial de vinho, em volume, atrás de Itália, França e Espanha, tendo exportado em 2011 mais de 7 Mhl de vinho (dados provisórios OIV, 2012). Os vinhos australianos têm vindo a aumentar a sua reputação a nível mundial, devido à qualidade e à variedade de preços que apresentam.

O sucesso dos vinhos australianos é o resultado de uma estratégia revolucionária no processo produtivo, nas exportações e no *marketing* associado a todo o sector (Parcero e Villanueva, 2011). A base desta estratégia terá assentado numa produção em grande escala, com estratégias de *marketing* mais simplificadas e com uma aposta na exportação de grande parte da produção, comparativamente aos países tradicionalmente produtores, uma vez que dois terços da produção de vinho australiano são para exportar (Carroll e Crothers, 2012).

Este planeamento terá resultado num forte crescimento produtivo, no entanto a reduzida procura provocou excessos na produção de vinho. Esta desregulação terá sido provocada pela rápida e precipitada interpretação feita pelo sector australiano sobre as exigências dos mercados. Contudo, as exportações de vinho, em volume, terão aumentado sempre, não tendo sido suficientes para equilibrar os *stocks*. Por outro lado, as exportações de vinho, em valor, começaram a diminuir, devido à qualidade mediana que os vinhos passaram a apresentar.

A situação mais difícil para os vinhos australianos tornou-se evidente entre 2004 e 2006, devido ao excesso de *stocks*. Em 2007, o volume de vinho exportado atingiu um valor elevado (7,8Mhl), mas no ano seguinte a diminuição terá sido muito acentuada – 6,9Mhl – devido não só à conjuntura económica desse período, mas também devido ao facto da vindima de 2007 ter sido pouco produtiva, o que terá possibilitado a regularização de *stocks* (*web-site Wine Australia*, 2009).

Carroll e Crothers (2012) admitem que as exportações de vinho australiano, após a quebra de 2008, continuaram a seguir uma tendência positiva, apesar de pouco expressiva. No entanto, a procura de vinho australiano pelo mercado mundial vem sendo moderada, devido essencialmente à crise económica vivida e à sobrevalorização do dólar australiano face às moedas dos seus principais mercados de exportação de vinho (Reino Unido e Estados Unidos da América) (*web-site Wine Australia*, 2011).

Posição no mercado dos EUA

As exportações de vinho australiano para os EUA terão atingido um valor recorde em 2009 – 2,4Mhl – mas nos últimos anos têm vindo a diminuir. No entanto, as entidades responsáveis pela exportação e divulgação dos vinhos australianos em mercados externos têm dado especial atenção ao dos EUA, não só pelo aumento do consumo e do mercado do vinho neste país, mas pelo facto de ser um mercado de interesse para a exportação de vinhos de qualidade superior. A Austrália tem posto em prática um conjunto de estratégias com o intuito de manter e se possível melhorar o segundo lugar, em volume, e o terceiro lugar, em valor, no que respeita às exportações de vinho para os EUA.

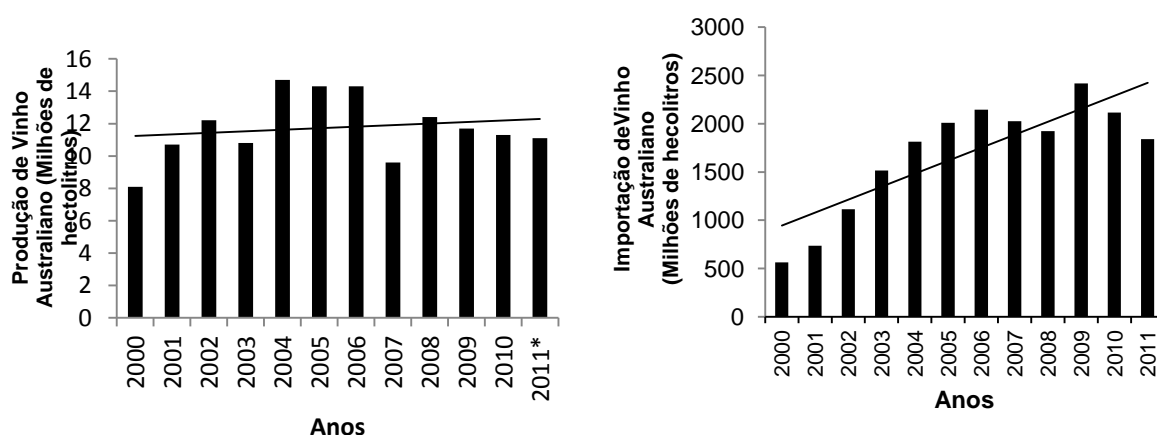


Figura 49 – Evolução da produção de vinho australiano e importação deste vinho pelos EUA com linha de tendência linear de forma a perceber essa evolução

Fonte: OIV (2012) e USDC/ITA (2012)

Da análise dos gráficos da Figura 49 é possível concluir que o mercado dos EUA é um destino prioritário para os vinhos australianos. Desde 2000, que a percentagem de vinho australiano produzido e exportado para os EUA é superior a 10%. Em 2007, o volume de vinho australiano importado pelos EUA foi superior a 21% da produção global de vinho na Austrália. Nos últimos anos, a percentagem não terá sido tão elevada e em 2011 o volume das importações pelos EUA de vinho australiano não foi além de 17% da produção de vinho (OIV (2012) e *web-site* USDC/ITA, 2012).

Os dados de USDC/ITA (2012) revelam que em 2011, o preço por litro do vinho australiano foi de 3,03 USD.

Estratégias para o mercado dos EUA

Foi elaborado um estudo, “*Wine Australia: Directions to 2025*” que visava atingir 4,5 mil milhões de dólares australianos de vendas anuais de vinho em 2025 (deve referir-se que este valor foi já ultrapassado em 2005) e onde se estabelecia uma estratégia/plano a adoptar pelos vários intervenientes do sector para, em conjunto, renovar a imagem dos vinhos australianos no mercado interno e externo. Este plano terá permitido a segmentação do mercado e a valorização progressiva dos vinhos australianos como sendo vinhos de qualidade superior, através do uso de marcas inovadoras e de vinhos característicos de uma região ou *terroir*, com os quais o mercado interno e externo estavam familiarizados (Veseth, M., 2007).

Confrontados com a situação desfavorável nos EUA e com a ambição de continuar o crescimento neste mercado, expectantes em relação ao aumento das vendas dos vinhos, os responsáveis pelas exportações de vinho australiano procuraram (1) aumentar os preços, (2) identificar os nichos de mercado oportunos, (3) auscultar os hábitos e gostos do consumidor, (4) relacionar a imagem dos vinhos australianos com vinhos de qualidade elevada, usando estratégias de *marketing* e (5) promover o crescimento sustentável das adegas produtoras de vinho (AWBC, 2007).

Em consequência disto, foram desenvolvidas iniciativas por organismos australianos no mercado dos EUA.

Australian Wine Overseas Program – Divulgar e oferecer vinho australiano para degustação

Regional Heroes Program - Promover as diversas regiões produtoras de vinho australiano

Immersion Program - Sensibilizar pessoas influentes na área através de *workshops*, seminários, etc.

Campanhas *on-line* - Divulgar o vinho australiano e os valores a este associado; Atrair geração mais nova para o consumo de vinho.

Feiras e exposições de vinho e gastronomia - Promover os vinhos, as regiões e a Austrália como país produtor de vinho.

Sommelier Immersion Program (SPI) - Promover provas de vinho temáticas no retalho *on-premise*

Wine Riot – Estimular o consumo de vinho junto de consumidores mais jovens da geração *Millennial*

Aussie Wine Down Serie - Integrar o sector do vinho com os *media* em torno dos vinhos australianos e das suas qualidades. Evento para *on* e *off-premise*, *media* e sector do vinho.

Australia-The Next Chapter - Mostrar e promover o sector dos vinhos australianos junto de *opinion-makers*, recolher sugestões e inspirações para os vinhos australianos, durante um fim-de-semana

Semanas de promoção em restaurantes e lojas de venda de vinho- Criar lista de vinho australiano (garrafa e/ou copo), através de harmonizações com gastronomia. Realizar jantares vínicos, degustações e vendas antecipadas. Divulgar os eventos através de diversos formatos

International Wine, Spirits & Beer (IWSB)+National Restaurant Association (NRA) Event - Mostrar, promover e vender vinho australiano. Estabelecer contactos com restaurantes e hotéis com elevado poder de aquisição

Evento *Food & Wine* - Aumentar a visibilidade dos vinhos australianos nos meios de comunicação social, com a ajuda de chefs de cozinha reconhecidos

Fonte: AWBC, 2012

6.2 Nacionais

6.2.1 Vinhos Verdes⁵

A Região Demarcada dos Vinhos Verdes, graças à proximidade da zona costeira, é, por excelência, uma produtora de vinhos brancos.

O vinho produzido na região tem características singulares, como por exemplo, o facto de possuírem pouco grau alcoólico, serem fáceis de beber e adequados às mais diversas ocasiões.

Dados oficiais da *Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes* (CVRVV), disponíveis a partir de 1991, mostram que os principais mercados de exportação são Reino Unido, França e Estados Unidos da América.

Os EUA importam este vinho em quantidade e valor há mais de duas décadas. Entre 2000 e 2010, a média do preço por litro do vinho importado pelos EUA foi de 2,21 euros. Na última década, as exportações para este mercado cresceram consecutivamente todos os anos, em volume e em valor - em 2010, chegaram aos 38mhl, o equivalente a 8 milhões de euros. Para 2011, os dados provisórios do INE e IVV apontavam para um ligeiro aumento do volume das exportações de vinho desta região para os EUA (39mhl) e para uma redução do valor exportado (cerca de 7,8 milhões de euros). O decréscimo no valor deve-se sobretudo ao aumento do valor das exportações de vinho de outras regiões, como da Região Demarcada do Douro (*web-site* IVDP, 2010 e 2011).

Estratégias definidas para o mercado dos EUA

Depois de terem sido revelados os resultados da exportação referentes a 2011, o mais recente objectivo da CVRVV é aumentar o valor das exportações do vinho da região dos Vinhos Verdes. Para a concretização desta meta, os responsáveis pela exportação delinearam algumas estratégias, nomeadamente (1) aumentar o preço da garrafa de vinho, (2) apostar na divulgação de um produto de qualidade, fortemente associado a uma região, cultura, histórias e tradições únicas, (3) comunicar o produto através de uma linguagem simples e descomplicada, estratégia que vem já sendo posta em prática e por fim (5) apostar em vinhos de categoria *premium* para nichos de consumidores com conhecimentos alargados sobre vinho.

Num mercado como o dos EUA, a estratégia principal continua a ser abranger o maior número de consumidores, usando uma comunicação simples e eficaz que transmita inequivocamente os aspectos positivos do vinho da região e do seu consumo. Para os responsáveis de *marketing* da CVRVV, a aposta neste tipo de divulgação tem tido resultados favoráveis, que se têm traduzido pelo destaque e reconhecimento que estes vinhos apresentam no mercado norte-americano.

⁵ O questionário orientador realizado à Directora de *Marketing* da CVRVV, que serviu para elaborar este sub-capítulo (Vinhos Verdes), encontra-se em **Anexo – Questionários Orientadores das Entrevistas**

A Directora de *Marketing* da CVRVV admite que o aumento do consumo dos vinhos da região nos EUA poderá passar por alargar o número de marcas capazes de responder às necessidades do mercado, mas também por divulgar vinhos de qualidade superior, com um preço mais elevado e com menor possibilidade de aquisição. Dada a evolução positiva no consumo e as características dos consumidores norte-americanos (interessados em vinho e motivados a experimentar vinhos novos e diferentes), esta solução parece ser promissora, uma vez que o consumidor terá à sua disposição diversas categorias de Vinho Verde a diferentes preços. Desta forma, o vinho desta região conseguirá ser transversal num mercado tão heterogéneo como é o dos EUA.

Os importadores de vinho da região dos Vinhos Verdes são, regra geral, portugueses ou com origens lusas, o que facilita a entrada do vinho no mercado dos EUA. Contudo, existem muitos outros que operam em estados com consumo emergente e receptivos a novos vinhos, mas que não conhecem nem nunca experimentaram o vinho desta região. A estes é importante mostrar e dar a conhecer o produto, promovendo visitas à região dos Vinhos Verdes com provas dos vários tipos de vinho. Desta forma, estes importadores ficarão a perceber toda a envolvimento em que os vinhos são produzidos, adquirindo informações que serão úteis para a futura venda deste produto.

Nos EUA, o reconhecimento e consumo do Vinho Verde depende de uma grande rede de distribuição. Os importadores, apesar de serem importantes, nem sempre lidam com o consumidor final, pelo que se torna necessário apostar noutros profissionais. Os *sommeliers* são muito reconhecidos e valorizados pelo consumidor norte-americano e nesse sentido a CVRVV tem apostado na sensibilização destes profissionais, promovendo acções de formação em escolas de *sommeliers*, degustações e visitas a Portugal e, em especial, à região. Recentemente, uma jovem *Master Sommelier* terá sido designada embaixatriz dos Vinhos Verdes nos EUA a fim de divulgar e promover o vinho junto do consumidor através de diversas iniciativas, como jantares vínicos, provas orientadas e acções de formação.

A valorização do vinho desta região passa também pelas uniões ou parcerias com outros sectores de actividade, que ajudem na transmissão de informação e no conhecimento deste vinho. Para a CVRVV, a gastronomia tem contribuído fortemente para a divulgação e para o consumo do Vinho Verde nos EUA, principalmente com a iniciativa *Passport to Vinhos Verde*, cujo objectivo é dar a conhecer o Vinho Verde em lojas da especialidade e em restaurantes de diferentes origens gastronómicas, que aderem ao projecto. Assim, o consumidor poderá provar e constatar que este vinho pode ser bebido acompanhando os mais diversos tipos e origens de cozinha.

A imprensa, principalmente a da especialidade, potencia o conhecimento dos vinhos, em grande escala. Os Vinhos Verdes e as acções de promoção e/ou divulgação levadas a cabo por diversos organismos ou empresas produtoras destes vinhos são frequentemente referenciadas por jornalistas, *bloggers* e *opinion makers/wine writers*. Todos estes profissionais são importantes fontes de informação, mas também de promoção. Assim, os responsáveis pelo

mercado dos EUA pretendem que cada vez mais o Vinho Verde apareça noticiado como um vinho de elevada qualidade nos mais diversos veículos de informação.

Para a CVRVV, a imprensa escrita da especialidade continua a ser essencial para a divulgação dos Vinhos Verdes. No entanto, a aposta deve começar a centrar-se mais nos *social media*, ou seja, possuir uma presença e dinâmica fortes em *web sites*, redes sociais (*Facebook, Twitter, ...*), fóruns, entre outras.

Segundo a Directora de *Marketing* da CVRVV, a união de pequenos produtores da região é essencial para obter bons resultados nas exportações de Vinho Verde para os EUA. A maioria dos vinhos destes produtores apresenta excelente qualidade, mas devido à sua reduzida dimensão não conseguem assegurar consistência e visibilidade, tornando difícil a introdução de novas marcas de vinho neste mercado. Devido à necessidade de suprir esta lacuna, têm sido criadas marcas de união exclusivamente para exportação. Através delas, a entrada do vinho da região no mercado norte-americano tem sido mais simples, tornando mais fácil o reconhecimento da marca dos Vinhos Verdes.

Dada a visibilidade dos Vinhos Verdes nos EUA, a maioria das acções de promoção e divulgação são levadas a cabo pela CVRVV. Para além disso, esta comissão não só apoia e organiza todos os recursos humanos e financeiros para a entrada do Vinho Verde no mercado norte-americano, como também promove visitas dos produtores aos EUA, para que estes possam mostrar os vinhos e as marcas que mais se adequam ao mercado. Para os responsáveis, o auxílio dado aos empresários vitivinícolas é imprescindível para a obtenção de bons resultados na exportação do Vinho Verde para os EUA.

6.2.2 Douro Boys⁶

O Douro, ou a Região Demarcada do Douro, com todo o seu carácter simbólico e histórico identifica-se há muito mais tempo como a região de origem e produtora de Vinho do Porto do que como produtora de vinhos de mesa, principalmente em mercados externos. Isto talvez se explique pelo facto das exportações deste vinho licoroso terem sido, ao longo de alguns anos, (principalmente entre a década de oitenta e noventa) superiores às dos vinhos de mesa, às quais o mercado dos EUA não foi alheio (*web-site IVDP, 2012*).

O novo milénio trouxe uma nova tendência para o mercado norte-americano. Os dados institucionais (IVV e IVDP) demonstram uma evolução inconstante das exportações de Vinho do Porto ao longo dos últimos dez anos e, por outro lado, um aumento crescente e regular das exportações de vinho de mesa do Douro. Para conseguir estes resultados muito se terá feito nos mercados externos, sobretudo no dos EUA.

O que muitos especialistas do sector defendem é que nos últimos anos a aposta na qualidade dos vinhos de mesa durienses tem sido forte, bem como a forma como foram e continuam a ser promovidos no mercado nacional, mas principalmente a nível internacional.

⁶ O questionário orientador realizado ao Administrador da Quinta do Crasto, que serviu para elaborar este sub-capítulo (*Douro Boys*), encontra-se em **Anexo – Questionários Orientadores das Entrevistas**

Muitos são os casos de sucesso com reconhecimento no estrangeiro e um dos de maior destaque é o dos *Douro Boys*.

Os *Douro Boys* surgem pela vontade de cinco amigos, produtores de vinho da região do Douro, promoverem em conjunto os vinhos das suas quintas, mas acima de tudo promoverem a região. Esta vontade nasce motivada pela falta de imagem e capacidade de visibilidade individual de cada um em mostrar os seus vinhos. Apoiados nestas fraquezas, pensaram que a união de esforços, sem contudo perderem a sua autonomia, seria o caminho mais eficaz de conquistarem novos mercados e consumidores, através de uma imagem apelativa e pouco convencional, segundo relatou um dos membros do grupo, pertencente à *Quinta do Crasto*, Tomás Roquette.

As muitas características em comum, das quais se destacam, o facto de as suas empresas serem familiares e com relações estreitas de amizade entre si, terem dimensões equivalentes e os seus vinhos de mesa pertencerem a categorias *premium* e *super premium* possibilitaram a coesão e a união deste grupo. Todavia, não deixam de ser cinco empresas distintas, cada qual com os seus vinhos, necessitando apenas de um elo entre elas.

A *Wine & Partners*, uma pequena agência austríaca, representa essa ligação. O principal objectivo desta agência é gerir e definir as estratégias de comunicação e *marketing* deste grupo, desempenhando ainda funções de relações públicas e organizando actividades que visem cativar o mercado. Em suma, é da sua responsabilidade a transmissão de informação aos *media* e ao público, usando para isso uma imagem forte associada a uma cuidada comunicação profissional. Em simultâneo, a *Wine & Partners* desenvolve conceitos e estratégias de relações públicas, organiza e promove todas as acções de divulgação dos vinhos dos *Douro Boys* (feiras, eventos de vinhos, apresentações públicas e conferências).

Para Tomás Roquette, o apoio desta empresa realçou ainda mais o objectivo primordial do grupo, que se centra na comunicação poderosa dos seus vinhos, de forma a adquirir ou intensificar o reconhecimento destes em vários mercados. O resultado deste trabalho conjunto tem sido positivo, uma vez que as exportações deste grupo têm vindo a crescer desde que se uniram em 2003. O crescimento anual terá sido, em média, 14% entre 2003 e 2009 e os principais mercados foram Brasil, Alemanha, Macau, Suíça e também os EUA. Em 2005 e 2009, o *budget* de *marketing* dos *Douro Boys* foi usado maioritariamente para investimento no mercado norte-americano. Curiosamente, terá sido nestes anos que ocorreram as evoluções positivas no valor das exportações do grupo, principalmente em 2005 com crescimento de 45% face ao ano anterior.

Estratégias definidas para o mercado dos EUA

O objectivo definido tem sido alcançado no mercado dos EUA pelo delineamento de muitas estratégias conjuntas dos diferentes membros do grupo. Uma delas passa pela promoção e divulgação da região em que estão inseridos, mostrando os vinhos que produzem, bem como as tradições e histórias que lhes estão associadas. Acreditam que para atingir o sucesso é necessário promover, mas em primeiro lugar distinguir os vinhos por aspectos

verdadeiramente diferenciadores, com a finalidade de conseguirem competir com a concorrência elevada e feroz do mercado norte-americano. Para isso têm desenvolvido várias acções e experiências *in loco*, isto é, têm trazido à sua região vários intervenientes do sector norte-americano, desde importadores a distribuidores, passando por *sommeliers*, jornalistas e *wine writers*, a quem mostram as suas quintas e proporcionam diversas experiências (visitas às adegas e à região, jantares vínicos, entre outras). Todas estas actividades têm contribuído para a valorização dos *Douro Boys* e dos seus vinhos no mercado dos EUA.

Outra estratégia definida pelos *Douro Boys* é sensibilizar o consumidor norte-americano para os seus vinhos. Para que tal aconteça, o grupo defende que a coerência e a consistência nos padrões de qualidade dos seus vinhos são as características que mais têm contribuído para manter e cativar novos consumidores. As muitas iniciativas realizadas em parceria com a *Wine & Partners*, como a presença em feiras de vinhos, em *masterclasses*, em lançamentos anuais dos vinhos, entre outras, têm também ajudado na divulgação e promoção dos vinhos dos *Douro Boys* junto do consumidor.

Muitos autores defendem que, em parte devido ao trabalho desenvolvido pelos *Douro Boys*, Portugal e a região do Douro deixaram de ser vistos como produtores exclusivos de Vinho do Porto, passando a ser reconhecidos no exterior como um país e uma região produtora de vinhos de mesa de elevada qualidade. Também terá sido graças a este grupo que a nova geração de produtores de vinho do Douro e de Portugal, terá ganho notoriedade e reconhecimento em mercados como o dos Estados Unidos da América.

7. Estratégias Possíveis para Portugal

É sabido que em Portugal se consome uma parte significativa da produção de vinho nacional. Não menos verdade é a opção que alguns produtores de vinho fazem por mercados externos, para onde a exportação oferece menos obstáculos, como menor exigência e sofisticação dos mercados, relações governamentais favoráveis, semelhanças linguísticas e investimento reduzido. No entanto, algumas empresas e organizações do sector do vinho português têm apostado em mercados como o dos EUA devido aos aspectos positivos que este apresenta, como por exemplo, ser a maior economia mundial apresentar um crescimento no consumo e importações de vinho.

A exportação de vinhos para os EUA exige um investimento financeiro e um conhecimento do mercado considerável, que muitos produtores podem não estar dispostos a assumir. Compreender o dinamismo deste mercado passa por estudar os casos de países que foram bem-sucedidos por apostarem em vinhos monocastas, de preço reduzido e com imagens simples de entender pelos consumidores. Portugal pode ter dificuldades não só em transmitir o vinho que produz, uma vez que existe uma diversidade significativa no que respeita a castas, regiões vitícolas e perfis de vinhos produzidos, mas também em exportar vinhos que se posicionem num segmento de preço inferior.

O crescimento do mercado dos EUA aumenta ainda mais a concorrência entre os países que para ele exportam vinho e motiva outros países a apostarem neste mercado, podendo isto constituir um entrave ao crescimento das exportações de vinho português para os EUA. Por outro lado, os consumidores estão cada vez mais dispostos a provar novos vinhos e a viverem novas experiências, e muitos dos países que fornecem vinho aos EUA começam a não conseguir oferecer o que o consumidor procura. Aqui poderá estar a oportunidade para Portugal conseguir ter sucesso nos EUA, uma vez que os vinhos portugueses possuem características únicas, não só devido às castas com que são elaborados, mas também devido à forma como são produzidos (vinhos de lote). Esta singularidade dos vinhos portugueses poderá ser valorizada pelo consumidor, permitindo satisfazer as suas necessidades de consumo.

Assim sendo, é possível acreditar num crescimento das exportações de vinho para os EUA, adoptando estratégias que tornem este aumento sustentável.

A *ViniPortugal* tem desenvolvido acções de sensibilização em onze mercados estratégicos para o negócio do vinho português. O principal é o dos Estados Unidos da América, onde grande parte do orçamento desta instituição é gasta na estratégia promocional dos vinhos portugueses (*web-site ViniPortugal*, 2012).

Como referido anteriormente, o plano estabelecido para este mercado visa actuar em quatro eixos distintos, a saber, (1) formação – dando a conhecer aos vários intervenientes do mercado norte-americano as castas autóctones, os vinhos de lote e toda a história produtiva, (2) comunicação – divulgando uma nova marca (*Wines of Portugal*) e imagem dos vinhos de Portugal e sensibilizando todo o sistema de distribuição de vinhos (distribuidores e retalhistas) e os consumidores para o vinho português, (3) promoção – dinamizando provas de vinho em locais de venda e promovendo descontos no vinho português em *off-premise* e apostando em semanas de vinho português nas diferentes situações de *on-premise* e (4) eventos – marcando presença em eventos de vinhos importantes nos EUA, onde estão presentes todos os agentes do mercado norte-americano, expondo e promovendo as várias referências de produtores portugueses.

Todas as acções de promoção levadas a cabo pela *ViniPortugal* nos EUA são fundamentalmente localizadas em estados de maior consumo como *California*, na cidade de *San Francisco*, *New York* e *Florida*, na cidade de Miami.

Perante o trabalho desenvolvido neste mercado por esta instituição portuguesa é aconselhável que os produtores que tencionem exportar para os EUA procurem perceber que tipo de iniciativas e como é que esta organização lhes pode ser útil e os pode auxiliar na entrada do mercado.

De igual modo, o dinamismo do mercado do vinho nos EUA deve ser tido em consideração por produtores e exportadores. Assim, quando os bons resultados são atingidos com determinado vinho não basta continuar a apostar nele, torna-se necessário compreender as necessidades do mercado para inovar e melhorar o produto, na tentativa de satisfazer os consumidores. O que os exportadores portugueses devem entender é que mesmo os casos de

sucesso tiveram de se reinventar para continuarem a ter uma posição destacada no mercado dos EUA (Chile e Austrália).

Também os estudos de mercado e de hábitos de consumo são essenciais para a definição e adopção de uma estratégia adequada ao sucesso de vendas em mercados externos. Tentar identificar os estados em que haja maior preferência pelo consumo de vinhos portugueses e caracterizar o perfil do consumidor deste tipo de vinhos nos EUA será a forma mais correcta de abordar o mercado para, posteriormente, produzir um perfil de vinho que se adequa às informações obtidas.

O pensamento estratégico deve ter como principal enfoque a antecipação do mercado e das tendências para uma entrada eficaz num mercado como o norte-americano. No dos EUA a aposta deve ser na divulgação da história, das regiões, das castas e da cultura associadas ao vinho português, uma vez que todos estes aspectos se reflectem na imagem de um vinho de qualidade e inigualável. Os consumidores norte-americanos começam a preferir vinhos diferentes em vez de vinhos estilo “*Parker’s Wines*”⁷, ou seja, vinhos que se caracterizam por saberem demasiado a fruta madura e madeira de carvalho (Gray, 2012). Deste modo, os bons resultados nas vendas bem como o reconhecimento do produto podem ser alcançados coordenando as estratégias atrás referidas, uma vez que Portugal possui uma oferta de vinhos diversificada, com características diferentes das que o “*US palate*”⁸ se habitou a provar.

Por outro lado, a reduzida dimensão de muitos produtores de vinho português não permite investimentos avultados na promoção nem em estudos de mercado. Para contornar este obstáculo, muitos autores defendem a associação de vários pequenos produtores a fim de entrarem e competirem em mercados externos mais fácil e eficazmente. A união de esforços aliada a uma estratégia de comunicação bem definida pode estimular acções de *marketing* e divulgação dos vinhos com elevado impacto no mercado, fazendo aumentar a visibilidade e o reconhecimento dos produtos. Este modelo de exportação tem já alguns exemplos em Portugal, como é o caso dos *Douro Boys* e *Young Winemakers of Portugal*. O objectivo destes grupos foi criar uma imagem que causasse impacto nos mercados internacionais para conseguirem promover os seus vinhos. Em ambos os casos, os membros produtores possuem características idênticas de dimensão e tipo de vinho produzido.

Outra estratégia para os pequenos produtores pode ser a entrada em mercados externos sob a alçada da comissão vitivinícola da sua região. Estas instituições têm maior facilidade no estabelecimento de relações comerciais e promocionais, proporcionando a exportação de vinhos dos vários produtores e agilizando todas as actividades decorrentes da entrada de um novo produto num novo mercado. O caso com melhores resultados no nosso país é o da Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes, com forte investimento na

⁷ *Parker’s Wines* é uma expressão do autor W. Gray, que se refere ao perfil de vinhos que o influente crítico de vinhos norte-americano, Robert Parker, privilegia com pontuações máximas

⁸ *US palate* é uma expressão do autor W. Gray, que se refere ao paladar dos consumidores de vinho dos EUA

divulgação e promoção e, consequentemente, com resultados animadores no mercado dos EUA.

Ao contrário, os produtores de maior dimensão e estrutura financeira devem arriscar em mercados externos individualmente. A obtenção de resultados optimistas acontecerá após delinearem o melhor plano de exportação para os seus vinhos e verificarem todas as condições necessárias para que este se processe correctamente. Não devem, no entanto, descurar a análise atenta do mercado, como tendências de consumo e principais concorrentes.

A boa qualidade da imagem das marcas portuguesas de vinho é defendida e apoiada por muitos autores, contudo, poderá não ser suficiente para atingir o maior número de consumidores. A referência aos vinhos portugueses em revistas da especialidade ou noutros meios de comunicação poderá continuar a ser mais eficaz do que qualquer outra campanha de *marketing* ou publicidade.

No mercado dos Estados Unidos da América não só os *media*, mas sobretudo os críticos de vinho exercem uma grande influência no consumidor final, pelo que é importante fazer uso destes veículos de informação a fim de aumentar a visibilidade, notoriedade e posição dos vinhos portugueses neste mercado. É portanto fundamental direccionar convites a intervenientes importantes do sector, como por exemplo, importadores, distribuidores e *opinion-makers*, para visitar Portugal, dando-lhes a conhecer o país, os costumes e o vinho para que, deste modo, comentem e divulguem os vinhos portugueses.

Para muitos autores, o facto de não existirem restaurantes de qualidade com gastronomia portuguesa nos EUA pode ser uma dificuldade acrescida para os vinhos nacionais, já que os vinhos mais prestigiados no mercado norte-americano são os italianos e franceses, cuja gastronomia é representada por restaurantes de qualidade, onde estes são consumidos. Contudo, à semelhança da iniciativa da CVRVV, a aposta pode ser em divulgar o vinho português como um produto versátil, capaz de se adaptar a vários tipos e origens gastronómicas, sendo necessário investir e promover iniciativas que o possam comprovar.

Quanto ao perfil do vinho a exportar para o mercado dos EUA, devem ter-se em conta factores já referidos como os hábitos e preferências do consumidor. Os dados publicados em vários estudos demonstram que há um elevado interesse por vinhos elaborados a partir de uma só casta. O elevado número de castas portuguesas pode ser um entrave à produção deste tipo de vinho. No entanto, é sabido que cada região vitivinícola tem, tradicionalmente, maior produção de algumas castas (Dão - Jaen, Douro – Touriga Franca, Bairrada – Baga, Alentejo – Trincadeira). Assim, a aposta dos produtores que tencionem exportar para os EUA poderá passar pela produção de vinhos monocasta, utilizando as variedades mais típicas da sua região.

À semelhança do que alguns países exportadores de vinho para os EUA têm vindo a fazer, os vinhos portugueses poderão ser produzidos para nichos ou segmentos de mercado mais específicos, apostando para isso em novos conceitos, como por exemplo, vinhos 'amigos do ambiente', vinhos orgânicos, vinhos com pouco teor alcoólico e/ou *light*.

Nos mercados externos, a que não é alheio o dos EUA, os vinhos portugueses disponíveis apresentam-se ou muito baratos ou demasiado caros para os consumidores estrangeiros que não conhecem a sua qualidade e a sua reputação (Robinson, 2010). Daí que seja necessária a existência de vinhos portugueses num segmento de preço médio, para que a maioria dos consumidores dos EUA tenha possibilidade de adquiri-los, podendo construir uma melhor imagem destes, caso contrário, não será através de vinhos demasiadamente baratos ou extremamente caros que o volume de vendas de vinho português irá aumentar.

8. Notas Finais

Portugal tem ainda um longo caminho a percorrer nas exportações de vinho para qualquer mercado, mas sobretudo para o dos EUA. Algumas das estratégias aqui apresentadas não foram ainda postas em prática, pelo que têm um carácter meramente sugestivo. No entanto, será importante que todos os intervenientes do sector trabalhem em conjunto para a obtenção de melhores resultados, pondo em prática algumas destas sugestões.

A principal dificuldade na elaboração deste trabalho terá sido a análise de dados sobre os vários indicadores aqui estudados. Como antes referido, existem dados cuja comparação directa não é possível realizar, em virtude de os diferentes organismos que os publicam utilizarem diferentes formas de os recolher. Como o mercado dos EUA é um dos principais para a exportação de vinho português, seria importante que o INE e IVV disponibilizassem os dados de exportações totais de vinho sem fazerem qualquer tipo de distinção. Deste modo, seria mais facilitada a percepção da realidade de exportação deste produto, quer para este quer para outros mercados.

Outra limitação deste estudo terá sido a breve análise de casos de sucesso de vinho português nos EUA. Existem muitos outros bons exemplos que terão vingado neste imenso mercado. No entanto, o cariz deste trabalho não permitia integrar mais referências.

A existência de um reduzido número de pesquisas semelhantes nesta área revela que há uma lacuna substancial no sector do vinho português, principalmente no que se refere às exportações. Estudos deste teor são absolutamente necessários para que qualquer interessado em exportar um produto se possa informar relativamente ao mercado visado e ao perfil dos negócios aí praticados.

9. Referências Bibliográficas

- AICEP- Portugal Global. (2011). *Mercados-Informação Sectorial. EUA, Vinhos – Análise Sectorial*.
- Australian Wine and Brandy Corporation e Winemakers' Federation of Australia. (2007). *Wine Australia: directions to 2025 an industry strategy for sustainable success*. Adelaide.
- California Wine Export Program. (2011). *World Vineyard, Grape and Wine Report 2010*. São Francisco
- Caroll e Crothers. (2012). *Australia Wine Annual 2012*.Canberra
- Gray, W. (2012). *Apresentação no Seminário Os Mercados Estratégicos para os Vinhos Portugueses*. Braga
- Instituto da Vinha e do Vinho. (2011). *O Mercado Internacional de Vinho. Os principais países importadores. Os seus consumidores de vinho*. Lisboa
- Instituto da Vinha e do Vinho. (2011). *Vinhos e Aguardentes de Portugal. Anuário 2010/11*. Lisboa
- Instituto Nacional de Estatística. (2010). *Contas Económicas de Agricultura 1980-2009*. Lisboa
- Instituto Nacional de Estatística. (2012). *Estatísticas Agrícolas*. Lisboa
- Johnson's, H. (1985). *The world atlas of wine - A complete guide to the wines and spirits of the world*. 3ª Edição, Mitchell Beazley. Londres.
- Johnson's, H. (1999). *História universal do vinho*. 1ª Edição, Litexa. Aveiro
- Müller, K. (2004). *Chile Vitivinícola en Pocas Palabras*. Santiago do Chile
- Northwest Farm Credit Services. (2011). *Industry Perspective: Wine/Vineyard*.
- OIV. (2008). *Statistiques Vitivinicoles Mondiales - situation du secteur vitivinicole mondial*. Organisation Internationale de la Vigne et du Vin, Paris
- OIV. (2011). *Statistiques Vitivinicoles Mondiales - situation du secteur vitivinicole mondial*. Organisation Internationale de la Vigne et du Vin, Paris
- OIV. (2012). *Statistiques Vitivinicoles Mondiales - situation du secteur vitivinicole mondial*. Organisation Internationale de la Vigne et du Vin, Paris
- Parcero e Villanueva. (2011). *World Wine Exports: what determines the success of 'new world' wine producers?*. Acedido em Julho de 2012 no web site da American Association of Wine Economists: <http://www.wine-economics.org/workingpapers/>
- RFBINDER. (2012). *Vinho Verde: Overview of the current U.S. wine market*. Nova Iorque
- Rock e Sanchez. (2002). *El Mercado del Vino de los Estados Unidos: oportunidades para los exportadores chilenos*. Talca
- Serdio, E. (2010). *Cómo Exportar Vinos Españoles a Estados Unidos*. Cidade Real
- Sibley e Rinagesh. (2008). *Dispelling the Myths of the Three-Tier Distribution System*. Washington, DC.
- Sumner et. al. (2001). *An Economic Survey of the Wine and Winegrape Industry in the United States and Canada*. University of California, Davis
- ViniAmericas. (2011). *Apresentação sobre The Three Tier System*. Miami

- Visser, E. (2004). *A Chilean wine cluster? Governance and upgrading in the phase of internationalization*. Santiago do Chile
- Wine & Food Associates for Wines of South Africa. (2008). *Doing Business in the United States: An Introduction to the US Wine Market*
- Wine and Spirits Wholesalers of America (2012). *Apresentação sobre Navigating Brand Entry: Understanding the Three Tier System*. Orlando

Sítios na Internet

- Agence France-Presse:** www.afp.com, último acesso em Agosto de 2012
- Answers:** www.answers.com, último acesso em Junho de 2012
- Argentina Trade Net:** www.argentinatradenet.gov.ar, último acesso em Maio de 2012.
- Fundación ExportAr:** www.exportar.org.ar, último acesso em Maio de 2012.
- Fédération des Exportateurs de Vins et Spiritueux de France.** www.fevs.com, último acesso em Abril de 2012.
- Food and Agriculture Organization:** www.fao.org, último acesso em Março de 2012
- Gomberg, Fredrikson and Associates:** www.gfawine.com, último acesso em Agosto de 2012
- International Monetary Fund:** www.imf.org, acesso em Agosto de 2012
- International Trade Administration:** trade.gov, último acesso em Agosto de 2012.
- inumeridelvino:** www.inumerodelvino.it, último acesso em Abril de 2012
- Instituto da Vinha e do Vinho:** www.ivv.min-agricultura.pt, último acesso em Setembro de 2012.
- Instituto do Vinho do Douro e Porto:** www.ivdp.pt, último acesso em Setembro de 2012.
- Instituto Nacional de Vitivinicultura:** www.inv.gov.ar, último acesso em Maio de 2012
- Italian Wine and Food Institute:** www.italianwineandfoodinstitute.com, último acesso em Abril de 2012
- Istituto nazionale di statistica:** en.istat.it, último acesso em Abril de 2012
- Oficina de Estudios y Políticas Agrarias:** www.odepa.gob.cl, último acesso em Abril de 2012.
- Organisation International de la Vigne e du Vin:** www.oiv.int, último acesso em Julho de 2012.
- Reuters:** www.reuters.com, último acesso em Maio de 2012
- ViniPortugal:** www.viniportugal.pt, último acesso em Julho de 2012.
- Wine Australia:** www.wineaustralia.com, último acesso em Julho de 2012
- Wines from Spain:** www.winesfromspain.com, último acesso em Agosto de 2012.
- Wine Institute:** www.wineinstitute.org, último acesso em Agosto de 2012
- Wine Market Council:** www.winemarketcouncil.com, último acesso em Junho de 2012.
- Wines of Chile:** www.winesofchile.org, último acesso em Agosto de 2012

10. Anexos

A.1 Gerações dos EUA

1.1 Geração *Baby Boom*

A geração *Baby Boom* é aquela cujos nascimentos aconteceram após a Segunda Guerra Mundial e a década de 60. Actualmente, a faixa etária dos indivíduos desta geração varia entre os 47 e 65 anos.

Em 1964, esta geração representava cerca de 40% da população dos EUA e em 1990 cerca de 29%, segundo a Answers (2011), citando *American Heritage & reg.* (2004).

Durante este período várias economias mundiais atingiram o seu ponto alto, o seu *boom*, incluindo a dos Estados Unidos da América. Este facto levado a que esta geração passasse a ser a grande maioria da população consumidora, permitindo hábitos de consumo e estilos de vida pautados por um forte poder de compra, dinamizando a economia do país (*web-site* Answers, 2011).

O consumo de bebidas alcoólicas, nomeadamente de vinho, é ainda hoje um grande hábito para esta geração, sendo a principal e maior geração consumidora de vinho, com 77 milhões de consumidores desta bebida. A percentagem de consumidores que bebe vinho mais do que uma vez por semana terá aumentado nos últimos seis anos, passando de 17% em 2005 para 30% em 2010. Contudo, tem existido alguma retracção no consumo nesta geração devido à conjuntura económica vivida nos EUA (*web-site* WMC, 2011).

1.2 Geração *Generation X* (Gen X)

Conhecida como a geração que apareceu depois da geração *Baby Boom*. São aproximadamente 84 milhões de americanos que pertencem a esta geração, que terão nascido entre meados da década de sessenta e o início da década de oitenta e actualmente, as suas idades estão compreendidas entre 35 e 46 anos.

Esta geração é a primeira a lidar com a Internet, e como tal aproximadamente 100% das pessoas utilizam-na para vários fins. Os indivíduos da *Generation X* caracterizam-se como “activos, felizes e equilibrados” (Miller, J., 2011)

Gen X caracteriza-se por possuir um grau de formação elevado e profissões satisfatórias. É uma geração que embora ocupada, possui um estilo de vida feliz. Aspectos socio-culturais e familiares são valorizados por esta geração (Miller, J., 2011).

Os hábitos de consumo desta geração são muito regrados, e por isso o consumo de vinho por parte desta geração só recentemente começou a ter relevância. Como consumidores de vinho registam-se aproximadamente 44 milhões. O WMC (2011) afirma que mais de 60% destes têm consumido vinho diariamente nos últimos seis anos.

1.3 Geração *Millenium*

As pessoas que pertencem à geração *Millenium* são todas aquelas que atingiram a maioridade no virar do novo milénio, e que possuem entre 17 a 34 anos de idade (*Pew Research Center*, 2010 e *web-site WMC*, 2011).

Esta geração caracteriza-se como liberal, confiante e aberta e disponível para novas experiências. Muitos defendem que é a geração mais bem qualificada e com maior nível de educação de sempre dos EUA. As novas tecnologias e *social media* fazem parte do estilo de vida desta geração. No entanto, devido à recessão económica vivida nos últimos anos, a entrada no mercado de trabalho não tem sido fácil e os que possuem emprego não estão satisfeitos (*Pew Research Center*, 2010). A ajuda económica parental é o suporte principal para o consumo desta geração.

Em 2010, o WMC referiu que o número de consumidores de vinho referentes à geração *Millenium* rondava os 70 milhões, e cerca de 51% era consumidores regulares de vinho.

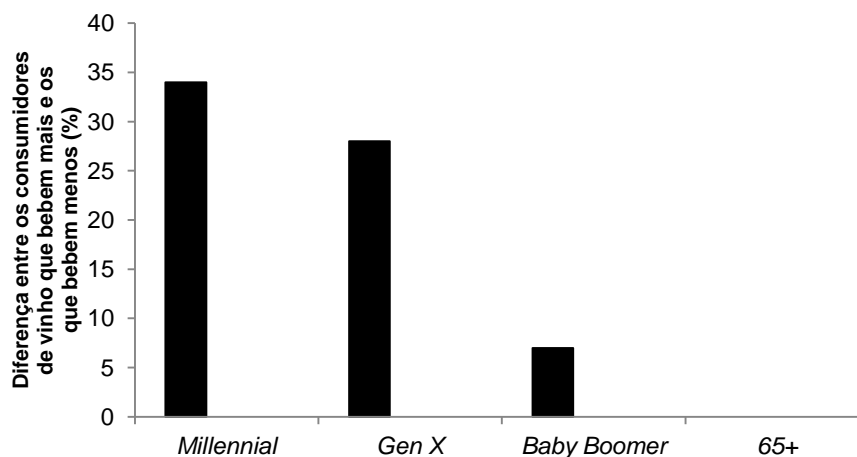


Figura A1 – O consumo de vinho nas diferentes gerações (2010)

Fonte: *web-site WMC* (2011)

A.2 Regiões Produtoras de Vinho dos EUA

2.1 *California*

Distingue-se por ser a maior região produtora de uva para vinho. Tal como referido anteriormente, produção nesta região tem vindo a crescer ao longo dos anos e em 2010 terá sido responsável por 90% da produção de uva. O aumento terá sido de 3,24 para 3,6Mton, entre 2007 e 2010. O aumento do número de adegas é a principal razão para este crescimento. Em aproximadamente dez anos, este valor terá triplicado e em 2010 havia 3364 adegas (*web-site USDC/ITA*, 2011).

California tem seis diferentes regiões por onde se distribuem todas estas adegas. *Central Coast*, uma das seis regiões, situa-se muito próximo do Oceano Pacífico e detém 30

American Viticultural Areas (AVA's), isto é, áreas vinícolas aprovadas tendo como base características climáticas e delimitações geográficas (AICEP, 2011); *North Coast* compreende os municípios de Napa, Sonoma, entre outros, onde são produzidos os vinhos mais reconhecidos dos EUA. Nesta região, existem mais de 40 AVA's, de entre as quais *Napa Valley*; *Sacramento Valley* apresenta um clima mediterrânico e possui cerca de 13 AVA's; *San Joaquin Valley* é reputada por ser a região onde mais culturas agrícolas são cultivadas, incluindo a vinha. Existem apenas quatro áreas vinícolas aprovadas; *Sierra Foothills* é considerada a região vinícola mais antiga da Califórnia e tem 6 AVA's. É nesta região que são produzidos os vinhos mais conceituados da casta Zinfandel. Por fim, *South Coast* é conhecida pela diversidade de vinhos. Nesta região existem mais de 8 AVA's (*California Vineyards*, 2012).

Do total de vinhas plantadas a maior percentagem é da casta Chardonnay, seguida de Cabernet Sauvignon e Zinfandel (*web-site USDC/ITA*, 2011).

Segundo a AICEP (2011), o vinho produzido nesta região representa 61% das vendas do mercado dos EUA. Em 2010, o valor das vendas a retalho foi de 18,5 mil milhões de USD (*web-site WI*, 2010).

2.2 Northwest

Em 2010, esta região possuía a segunda maior percentagem de adegas do país.

Em *Northwest* situa-se o segundo maior estado produtor de vinho – Washington – bem como outros com posições de destaque no mercado de vinho dos EUA, tais como *Oregon* e *Idaho*. Todavia, Washington e *Oregon* são os que têm maior relevância no mercado americano e por isso, serão os únicos analisados (*web-site Wines Northwest*, 2012).

Washington

O sector dos vinhos terá tido o crescimento mais rápido dos últimos anos, no ramo agrícola do estado de Washington. O número de adegas sofreu um acréscimo de 400% durante uma década (*web-site Wines Northwest*, 2012).

A região vinícola é dividida por uma cadeia montanhosa que separa as 11 AVA's existentes em Washington. Do lado Este das montanhas concentra-se a maioria destas áreas vinícolas, do lado Oeste existe apenas uma. Para além disso, três AVA's são partilhadas com o estado de *Oregon* (*web-site Wines Northwest*, 2012).

A importância desta região é facilmente percebida através dos números revelados nos últimos anos, por várias fontes. Segundo o USDC/ITA (2011), cerca de 700 adegas terão produzido 160mton de uva para a produção de vinho. Em 2011, a produção decresceu para 142mton, enquanto o número de adegas aumentou para 739 (*web-site Wines Northwest*, 2012). Em 2010 terão sido vendidos cerca de 1,1Mhl de vinho avaliados em 438 milhões de USD (*web-site USDC/ITA*, 2011).

As variedades de uva usadas nos vinhos são maioritariamente Riesling e Cabernet Sauvignon (*web-site USDC/ITA*, 2011).

The Washington State Wine (2012) considera muito importante o facto de o estado ser visitado todos os anos por mais de 2,4 milhões de turistas que acabam por gastar perto de 1,1 mil milhões de USD em Washington, potenciando e valorizando a região, bem como os seus vinhos. Os produtores apostam cada vez mais na produção de vinhos de qualidade e para que no futuro a região seja reconhecida mundialmente como uma produtora *premium*.

Oregon

Oregon caracteriza-se pelas suas pequenas adegas descentralizadas, apostando na produção de vinho em pequena escala e quase artesanal. A maioria destas está localizada entre o Sul da cadeia montanhosa que atravessa Washington e a costa Oeste de *Oregon*. A tendência tem sido a de agrupar o maior número possível de adegas na mesma zona, com vista à valorização do turismo na região (*web-site Wines Northwest*, 2012).

A região possui diversas AVA's, três partilhadas com o estado vizinho (Washington) e uma com o estado de Idaho.

A produção de uva com destino à produção de vinho tem crescido consideravelmente, assim como as empresas produtoras de vinho (em 2010 foram contabilizadas 419). Contudo, em 2010 terá ocorrido uma quebra de 22% na produção de uva para vinho (31mton, menos 5,8mton do que em 2009), que não se verificou na quantidade de vinho vendida, uma vez que esta superou a de 2009, com 149mhl cujo valor de retalho foi de aproximadamente 253,7 milhões de USD. Por estes motivos, *Oregon* torna-se o terceiro maior estado em número de adegas e quarto em produção de vinho.

As castas mais cultivadas são Pinot Noir e Pinot Gris e a viticultura sustentável é outra característica deste estado. *Oregon Wine* (2011) admite que o número de vinhas que se encontra em modo de produção sustentável, biodinâmico ou até mesmo orgânico é impressionante, sendo este facto encarado como uma prioridade ou até mesmo um estilo de vida para quem trabalha no sector do vinho. Por isso, muitas organizações terão sido criadas com o intuito de associarem empresas produtoras de vinho seguidoras de princípios de sustentabilidade. Em 2010 participaram 20 adegas nos programas desenvolvidos por estas instituições e terão sido vendidas dois milhões de garrafas de vinho produzido com certificação deste modo de produção (*web-site USDC/ITA*, 2011).

2.3 South

A região sul dos EUA tem uma importância considerável no que respeita ao panorama vinícola nacional. Em 2010, *South* detinha 13,3% das adegas dos EUA e era a quarta maior região produtora do país (1,2%) (*web-site USDC/ITA*, 2011). Outra característica desta região é o facto de possuir uma população elevada, o que terá influenciado o aumento de 2,3% de volume de vinho produzido em 2011, perfazendo um total de 4,83mhl (RFBINDER, 2012).

Os estados responsáveis pela maior parte da produção de vinho desta região são Texas e *Virginia*.

Texas

O estado do Texas é o maior em termos produtivos da região *South*. Em 2010, produção terá rondado as 8,9mton de uva, tendo sido a melhor produção desde 2005 e o valor desta terá sido de, aproximadamente, 11 milhões de USD. À semelhança de outras regiões, o crescimento da produção deste estado ter-se-á devido ao surgimento de novas empresas produtoras de vinho nos últimos anos: em 2001 existiam apenas 46 e em 2011 passaram a ser 220. Também a produção de vinho terá duplicado em apenas oito anos, tendo sido em 2009 de 108mhl (*web-site USDC/ITA*, 2011).

A região organiza-se em oito diferentes AVA's, sendo uma delas a segunda maior de todo o país – *Texas Hill Country* (*Texas Winegrape Network*, 2008).

As principais variedades de uva para produção de vinho e responsáveis por metade da produção deste estado são Cabernet Sauvignon, Chenin Blanc, Chardonnay, Merlot e Muscat Canelli (*web-site USDC/ITA*, 2011).

Virginia

O estado da Virgínia divide-se em nove regiões produtoras de vinho, nas quais existem seis AVA's (*Virginia Wine*, 2012). As castas com maior expressão e mais utilizadas na produção de vinho são Chardonnay e Cabernet Franc (*web-site USDC/ITA*, 2011).

Frank, Rimerman + Co. LLP (2012) defende que a aposta no enoturismo e o seu crescimento no estado da Virgínia tem contribuído para o reconhecimento e venda dos vinhos desta região.

Os principais factores reveladores da notoriedade são o aumento de 202% no número de adegas produtoras de vinho, em dez anos; a excelente qualidade dos vinhos e as críticas positivas publicadas pela imprensa americana e inglesa relativas à região e aos seus vinhos.

Este estado caracteriza-se por possuir adegas de pequena dimensão, cuja produção não ultrapassa 90 mil litros de vinho. Em 2010, 95% das 193 empresas vinícolas eram de pequena dimensão (Frank, Rimerman + Co. LLP, 2012).

Virginia terá ocupado o oitavo lugar na tabela dos principais estados produtores de uva para vinho, com 6,6 mton, posicionando-se atrás de todos os estados até agora analisados (Frank, Rimerman + Co. LLP, 2012).

Também a produção de vinho deste estado tem vindo a crescer. Entre 2005 e 2010 terá sido de aproximadamente 40%. Os últimos dados divulgados pelo *Virginia Wine Board* (2012) apontam para 37mhl de vinho produzido na região.

O valor da venda de vinho a retalho terá alcançado 73 milhões de USD, dois quais 30 milhões foram de venda directa ao consumidor (Frank, Rimerman + Co. LLP, 2012).

2.4 Northeast

Em 2010, *Northeast* foi responsável por 4,1% da produção total de vinho dos Estados Unidos da América, fazendo desta região a segunda maior região produtora de vinho, atrás da Califórnia.

Este posicionamento deve-se aos estados de *New York* e *New Jersey*, principais produtores de uva e vinho da região. Segundo RFBINDER (2012), esta terá sido a região onde o volume de vinho produzido terá registado maior aumento (3,1%) atingindo 6,53Mhl.

New York

No estado de Nova Iorque apenas 35% da produção de uva se destina à produção de vinho. Em 2010 a produção desse tipo de uva foi, aproximadamente, 59mton. A maioria da produção de uva tem como principal destino a produção de sumos (*web-site* USDC/ITA, 2011)

O estado tem várias regiões produtoras de vinho, sendo que quatro são regiões oficialmente produtoras de vinho, onde existem nove AVA's (*U.S. Department of the Treasury Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau-TTB*, 2012). Para além destas, existem ainda muitas outras regiões onde existem adegas produtoras de vinho (*New York Wines*, 2012).

Em todo o estado existe uma enorme diversidade de castas: desde nativas americanas, como Concord e Niagara, passando por híbridos franco-americanos (Aurora e Melody), até *Vitis Vinifera* com as castas Cabernet Sauvignon e Riesling (MKF Research, 2005).

Em 2010, o volume de vinho produzido no estado de *New York* foi de 1,36Mhl, assegurado pelas 306 empresas produtoras (*web-site* USDC/ITA, 2011).

Tal como noutros estados, *New York* e os seus vinhos terão aumentado a sua reputação devido ao aumento das visitas turísticas às adegas. Em 2008, o número de visitantes aproximou-se dos 5 milhões (tendo-se registado um aumento de 85%), que terá despoletado um crescimento nas vendas de vinho de 75% face ao ano anterior (*New York Wine & Grape Foundation*, 2011).

New Jersey

Em 2007, *New Jersey* detinha uma percentagem de 0,26% da produção total de vinho dos EUA, com um volume de 63mhl que terá mantido praticamente inalterado até 2010. Este dado poderá ter uma interpretação curiosa, uma vez que o número de adegas produtoras terá diminuído, durante este período de 49 para 39 (*web-site* USDC/ITA, 2008 e 2011). Em 2010, *New Jersey* terá ocupado o sétimo lugar da produção de vinho (TTB, 2010).

O estado de *New Jersey* divide-se em três AVA's (TTB, 2012).

O ponto de maior diferenciação deste estado, por comparação com os demais, reside no facto de uma grande proporção do vinho produzido ser obtido a partir de outras bagas e frutos vermelhos em vez de uvas, apesar de serem também usadas castas como o Cabernet Sauvignon e Chardonnay (*web-site* USDC/ITA, 2011).

2.5 Midwest

A região terá aumentado 2,8% o volume de vinho produzido em 2011 (RFBINDER, 2012). No entanto, em termos globais, cabe-lhe apenas 0,8% da produção total de vinho dos EUA, apesar de ser a quarta região com maior número de adegas produtoras de vinho (*web-site* USDC/ITA, 2011).

Os principais estados referenciados como maiores produtores de vinho desta região são Missouri e Michigan (*web-site* USDC/ITA, 2011).

Missouri

O estado de Missouri dispõe de quatro áreas vinícolas aprovadas (TTB, 2012).

Os últimos dados divulgados pelo *Stonebridge Research* e *Missouri Wines* (2010) mostram que este estado produz 4,4mton de uvas para a produção de vinho por cerca de 97 adegas.

A maior parte das empresas vinícolas caracterizam-se por serem de pequena dimensão, no entanto existe uma minoria de grande dimensão que detém cerca de 81% da produção total de vinho do estado. Em 2009, a quantidade de vinho terá atingido 46mhl (mais 16% comparativamente ao ano anterior), fazendo de Missouri o oitavo maior estado produtor de vinhos do país (*Stonebridge Research* e *Missouri Wines*, 2010).

No que diz respeito às castas plantadas neste estado, existe uma particularidade que é o facto de existir a casta oficial do estado, Norton, que naturalmente possui uma forte representação. Para além desta, existem outras variedades cultivadas pouco usuais, como Vignoles e Chambourcin (*web-site* USDC/ITA, 2011).

Michigan

No estado de Michigan a produção de vinho tem contribuído fortemente para o sector do turismo e agrícola da região. O crescimento da produção bem como da qualidade dos vinhos tem sido fundamental para o aumento da sua notoriedade (*Michigan Grape and Wine Industry Council*, 2006).

Os dados mais recentes avançam que o estado de Michigan é oitavo maior produtor de uva para vinho e décimo terceiro na produção de vinho (*Michigan Grape and Wine Industry Council*, 2012).

Assim, em 2010 o volume de vinho produzido neste estado terá sido 50mhl, tendo aumentado 68% em comparação com 2005 (*web-site* USDC/ITA, 2011). De acordo com o *Michigan Grape and WMC* (2012) cerca de 92 adegas produzem, anualmente, cerca de 38mhl.

À semelhança de Missouri, Michigan divide-se em quatro AVA's onde são cultivadas vários tipos de videiras. As variedades de *Vinifera* mais comuns são Chardonnay e Pinot Noir; Vidal e Marechal representam os principais híbridos; numa percentagem residual, as variedades nativas mais usadas são Concord e Niagara (*Michigan Grape and Wine Industry Council*, 2012).

2.6 Mountain

Nesta região, como se comprova pela análise da Tabela 1, a produção de vinho tem pouca relevância, uma vez que em termos gerais a quota reservada à produção deste estado é de apenas 0,2% (*web-site* USDC/ITA, 2011).

O estado que mais parece contribuir para esta produção de vinho é o de Idaho (*web-site* USDC/ITA, 2008).

Idaho

Apesar dos episódios vividos pela região, a vinha terá sido replantada em 1970 e o crescimento do sector vinícola é uma realidade desde então, ainda que para a *Idaho Wine Commission* (2012), esta continue a ser uma pequena região, apesar do seu potencial de crescimento.

Actualmente, no estado de Idaho existem 47 adegas a produzir vinho. Os últimos dados publicados pela *Idaho Wine Commission* (2012) revelam que a produção média de vinho se situa em torno de 18mhl.

A dimensão reduzida da região faz com que apenas exista uma AVA. As variedades mais cultivadas são, como em muitas outras regiões, Chardonnay e Cabernet Sauvignon (*Idaho Wine Commission*, 2012).

Tabela A1 – Produção de uva e vinho e número de adegas nos vários estados

Estado	Produção de Uva para Vinho (toneladas)	Produção de Vinho (hectolitros)	Número de Adegas
California	3,6 milhões	17,9 milhões	3364
Washington	160 mil	1,1 milhões	700
New York	59 mil	1,3 milhões	306
Oregon	31 mil	149 mil	419
Virginia	6 mil	37 mil	193
Texas	8 mil	108 mil	220
Missouri	4 mil	46 mil	97
New Jersey	n.d.	63 mil	39
Michigan	4,6 mil *	50 mil	92
Idaho	3 mil	18 mil	47

n.d.- informação não disponível

*Dados de 2005

Fonte: *web-site* USDC/ITA, 2011

A.3 Importação de Vinho Através do Sistema *Three Tier System*

Qualquer bebida alcoólica vendida nos EUA tem de passar por três níveis deste sistema e sujeitar-se à inflação do preço do vinho. O vinho importado não é exceção, e como tal o que é adquirido pelo importador, agente ou *broker** (*1st Tier*) é vendido ao distribuidor (*2nd Tier*), que posteriormente o venderá ao retalhista (*3rd Tier*) que o colocará à disposição do consumidor final através de lojas autorizadas à venda de vinho para consumo “*off premise*” e/ou através de locais de restauração e hotelaria onde normalmente é autorizado o consumo “*on-premise*” (Sibley *et al.*, 2008).

Os locais de venda de bebidas alcoólicas são regulamentados e legislados consoante o estado onde operam, e em alguns casos o proprietário dos locais de venda pode ter os dois tipos de licença: “*on*” e “*off-premise*”.

Com base neste sistema, o consumidor não está autorizado a comprar vinho a mais nenhum interveniente, a não ser ao retalhista (*Wine & Food Associates for Wines of South Africa*, 2008).

3.1 Importador (*1st Tier*)

A função desempenhada por este interveniente é devidamente autorizada pelo *Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau* (TTB) através de uma licença concedida para poder importar vinhos do exterior (*Wine & Food Associates for Wines of South Africa*, 2008). A AICEP (2011) afirma que por vezes é possível o importador possuir uma licença de distribuidor, utilizando para isso uma identificação fiscal diferente, para que a limitação dos três escalões não seja quebrada.

Um importador clássico nos EUA pode procurar e adquirir vinho com uma ou várias origens e agilizar e apoiar a maioria dos produtores estrangeiros não só nos registos de produto e rotulagem exigidos pelos EUA ao exportador, mas também nos processos burocráticos necessários ao início da comercialização (AICEP, 2011).

O processo em que os importadores são os principais interlocutores entre exportador e o mercado dos EUA resulta normalmente na aprovação e no registo da marca do vinho importado, isto é, cabe ao *1st Tier* submeter o vinho à aprovação federal do rótulo/garrafa (COLA) (Figura A2). Após esta validação, o vinho segue para aprovação e registo realizada pelo estado, uma vez que só depois destas verificações o vinho poderá entrar na rede de distribuição (WSWA, 2011).

Desde 2008, existe também uma lei federal *The Bioterrorism Act*, que prevê que o vinho que entre no mercado dos EUA tenha de ser registado pela *US Food & Drug Administration* (FDA). Neste processo o importador também poderá ser um auxiliar do exportador.

* Broker é quem ajuda o produtor/exportador a encontrar um importador ou distribuidor adequado em determinado estado (*Vinamericas*, 2011)

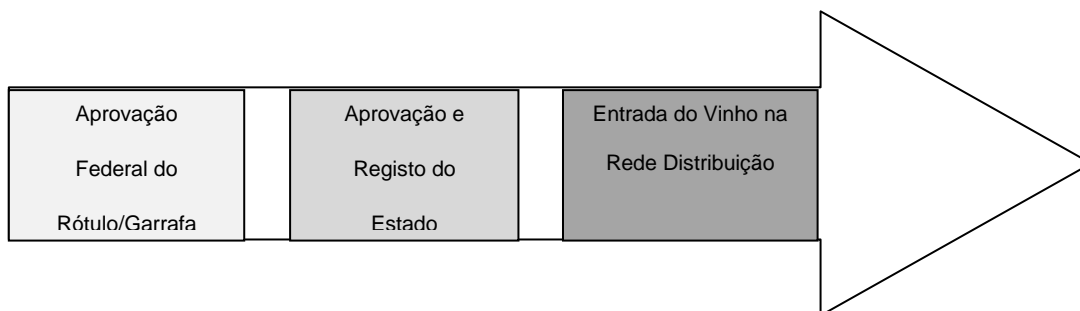


Figura A2 – Esquema do processo de aprovação da rotulagem das garrafas de vinho

Fonte: Adaptado WSWA (2011)

É da responsabilidade do importador o pagamento ao exportador, o risco comercial associado ao negócio e toda a promoção necessária, acordada previamente com o produtor, com o objectivo de maximizar as vendas

Depois do vinho ter entrado no mercado americano e seguido os procedimentos correctos e necessários, o importador vende-o aos distribuidores, para que o produto se distribua por todo o país (*Vinamericas*, 2011).

3.1.1 Seleção do Importador

Um importador com licença federal e adequado a cada produtor estrangeiro é importante para garantir bons resultados no mercado dos EUA, e por isso o exportador deve ponderar sobre alguns factores antes de optar por uma entidade importadora.

AICEP (2011) defende que o exportador deverá considerar (1) os dois grandes tipos de importadores existentes: estatal, que possui uma relação próxima com os distribuidores, possibilitando uma maior dedicação a cada marca, e o nacional cujo vasto portefólio integrando referências de várias origens lhe permite economias de escala, bem como acções de marketing, possibilitando a estes importadores alcançar sucesso no mercado dos EUA com grandes referências mundiais, (2) o tipo de distribuidor com quem o importador estabelece o negócio, isto é, se o 2nd Tier opera apenas num ou em vários estados, (3) as vendas e os resultados do importador e (4) o tipo de produtos e a posição que os seus vinhos terão no mercado em relação aos principais concorrentes.

A existência de várias formas de importação de vinho nos EUA pode constituir uma dificuldade para o exportador, uma vez que para além dos dois tipos de importadores referidos antes podem existir outras categorias de importadores, como esquematizou a *Wine & Food Associates for Wines of South Africa* (2008). Este resumo poderá tornar-se útil, na medida em que permite ao exportador optar pelo importador mais adequado à sua dimensão e estratégia (Tabela A2).

Tabela A2 – Tipos de importadores existentes nos EUA

1) comerciantes internacionais	6) importadores e distribuidores temporários
2) importadores nacionais	7) pequenos importadores
3) agentes representantes das marcas de vinho	8) algumas adegas
4) importadores de nichos	9) grandes cadeias retalhistas
5) distribuidores multi-estatais	10) retalhistas de Washington DC

Fonte: *Wine & Food Associates for Wines of South Africa* (2008)

Estas 10 categorias são então definidas por (1) comerciantes internacionais, com referências de várias origens em vários países e com distribuição destas por todos os estados dos EUA, com muita informação associada a cada marca que representam, (2) os importadores nacionais, que apenas operam nos EUA, (3) os agentes representantes das marcas de vinho, que se encarregam de as vender à rede de distribuição norte-americana, (4) os importadores dedicados exclusivamente a um país, uma região mundial, ou até mesmo uma empresa produtora de vinhos, (5) distribuidores multi-estatais, que possuindo uma licença de importação, têm as mesmas responsabilidades de um importador, com a vantagem de terem minimizados os custos de importação, (6) importadores e distribuidores temporários que são responsáveis pela entrada, aprovação e distribuição de uma quantidade limitada de vinho, sendo o exportador responsável pelo pagamento destes serviços e encargos, (7) pequenos importadores que fornecem distribuidores e retalhistas, (8) algumas adegas possuem licença básica de importador, por isso importam vinho, do qual são muitas vezes representantes exclusivos e encaminham-no para uma rede de distribuição, (9) as cadeias retalhistas de maior dimensão, que devido ao seu volume de vendas e relação próxima com o importador, têm acesso privilegiado a grandes quantidades de vinho importado e a preços inferiores, (10) os retalhistas em Washington DC podem possuir uma licença de importador, eliminando os restantes intervenientes do sistema (importador e distribuidor).

Existindo esta variedade de importadores de vinho é razoável admitir que o número de importadores de vinho a operar no mercado dos EUA seja da ordem dos milhares. Segundo a *International Beverage Network-IBN* (2012) serão mais de 2000 importadores a operar em todo o país.

The Wine Group é citado como o maior importador de vinho nos EUA, tendo importado cerca de 7 mil toneladas em 2011 (Armbruster, B., 2011). Para além deste também a *Prestige Wine Group*, *W.J. Deutsch and Sons* e *Winebow* são referenciadas como líderes de mercado operando em grande parte dos estados dos EUA. Estes últimos importam vinhos de várias regiões do mundo, incluindo de Portugal. A AICEP (2011) refere-se a outros importadores cujo portfólio inclui marcas portuguesas como *Foster's Wines*, *Shaw-Ross International*, *Palm Bay Imports*, *Premium Port Wines*, *William Grant*, *Jack Poust & Sons* e *Kobrand*.

O exportador de vinho deverá considerar a sua dimensão ao escolher o importador, tendo em consideração que esta relação terá contra-partidas, como por exemplo, a quantidade

de vinho que o produtor estará disposto a enviar para o mercado dos EUA. O exportador deve pensar do seguinte modo: se tem capacidade de exportar uma quantidade de vinho na ordem das mil caixas, deve neste caso optar pelos importadores de maior dimensão; se pelo contrário, a quantidade a enviar para os EUA rondar as centenas de caixas de vinho, a opção por importadores de menor dimensão e mais especializados será a mais adequada (*Wine & Food Associates for Wines of South Africa*, 2008).

3.2 Distribuidor (2nd Tier)

O distribuidor é a peça central do sistema *Three Tier*, porque é ele quem medeia a venda do vinho entre importador e retalhista (WSDI, 2011). Para o distribuidor entregar o produto ao terceiro *tier* deverá possuir uma licença para cada estado onde opera (AICEP, 2011).

Sendo o distribuidor quem estabelece o fluxo de vinho entre importador e retalhista, é sem dúvida a este nível que a gestão de *stocks* e encomendas é realizada e que se transmitem as tendências e hábitos de consumo do mercado. Para alguns autores o distribuidor tem ainda um papel importante na sensibilização do consumo moderado de bebidas alcoólicas, uma vez que é a este interveniente que cabe a entrega do produto ao retalhista de forma segura e íntegra (WSDI, 2011).

Um distribuidor empenhado levará as informações sobre o consumo, fornecidas pelo retalhista, até ao importador, com o objectivo de suprir as necessidades do mercado. Poderá igualmente ajudar na divulgação de novos produtos que o importador pretenda começar a comercializar através de acções de marketing junto do retalhista (Sibley *et al.*, 2008). Contudo, os distribuidores estão cada vez menos receptivos a investir no desenvolvimento de acções de promoção e marketing, preferindo que sejam os exportadores a fazê-lo (AICEP, 2011).

O que actualmente acontece nos EUA é que as empresas de distribuição tentam ter o máximo de referências possíveis, para obter economias de escala, o que, conseqüentemente resulta em pouca atenção dada a cada marca. A preferência do distribuidor é sempre por marcas que invistam na promoção, uma vez que com estas o volume de negócio será aumentado nos diferentes níveis do sistema. Assim, no momento da negociação o exportador deverá ter em atenção se o distribuidor do seu vinho estará disposto a assumir a exclusividade do produto, garantindo maior atenção dada à marca, ou se, pelo contrário, deverá optar por estabelecer relações com diferentes distribuidores.

Os dados recentemente exibidos na U.S. Drinks Conference de 2011 referem que são centenas os distribuidores existentes nos EUA, embora o mercado seja liderado por cerca de 10 empresas de maior dimensão (Tabela A3) (WSWA e AICEP, 2011).

Os três primeiros distribuidores referenciados na tabela desenvolvem a sua actividade num grande número de estados, enquanto os outros actuam em alguns estados localizados maioritariamente na região este do país. As duas últimas empresas *Allied Beverage Group* e *Fedway Associates* actuam apenas no mercado de *New Jersey* (WSWA, 2011).

Tabela A3 – Principais empresas de distribuição de vinho dos EUA

Empresa de Distribuição	Receitas em 2009 (milhões de USD)	Percentagem de Mercado Dominada em 2009 (%)
<i>Southern Wine & Spirits of America</i>	8,535	19
<i>Republic National Distributing Co</i>	3,832	9
<i>Charmer Sunbelt Group</i>	3,765	8
<i>Glazer's Family of Companies</i>	2,550	6
<i>Young's Market Co</i>	1,835	4
<i>Wirtz Beverage Group</i>	1,455	3
<i>Martignetti Companies</i>	950	2
<i>Johnson Brothers Liquor Co</i>	860	2
<i>Allied Beverage Group</i>	665	1
<i>Fedway Associates</i>	605	1

Fonte: WSWA, 2011

3.3 Retalhista (3rd Tier)

O mercado de retalho, para além de ser o local onde o consumidor adquire as suas bebidas alcoólicas, é também o local onde o consumidor tem acesso às principais e, talvez únicas, informações sobre o vinho (Sibley *et. al*, 2008).

O retalhista dinamiza actividades de divulgação e promoção de vinhos, como promoções sazonais, *wine tastings*, jantares vínicos, incentivo ao consumo de vinho a copo, lançamento de novos produtos, entre muitas outras, para obter melhores resultados nas vendas ao mesmo tempo que fortalece a sua relação com o consumidor e adequa a estratégia de abordagem ao mercado (Viniamericas, 2011).

Como já foi referido, o 3rd Tier dispõe de duas formas possíveis de vender o vinho ao consumidor: *on-premise* e *off-premise*. A primeira implica que o vinho seja comercializado em locais com licença para venda directa ao consumidor como restaurantes, bares, clubes e hotéis; a segunda forma prevê situações de venda de vinho em locais autorizados como garrafeiras, lojas de produtos alimentares e similares. Em ambos os casos, a comercialização deste tipo de bebidas depende da legislação e da regulamentação de cada estado (Wine & Food Associates for Wines of South Africa, 2008).

Para além da forma como o vinho é adquirido, estas duas situações diferem ainda na oferta de referências ao consumidor e nas margens aplicadas ao preço do retalho, que terão consequências no preço de aquisição pelo consumidor.

A variedade de oferta será sempre superior numa situação *off-premise*, comparando com a que um restaurante, hotel ou bar (*on-premise*) pode disponibilizar (WSDI, 2011).

A margem aplicada pelo retalhista em *off-premise* é normalmente 50%, com tendência para decrescer devido à pressão do mercado. Já em situações de *on-premise* a margem pode chegar aos 100% ou até mesmo 200% (Tincknell & Tincknell, 2011). AICEP (2011) refere que

apesar das elevadas margens praticadas, por exemplo em restaurantes, o consumidor tem acesso à promoção do produto através do aconselhamento que é realizado nestes locais, o que demonstra ter um forte impacto na decisão e prova do produto pelo consumidor.

Dado o crescimento da população consumidora de vinho nos EUA, são cada vez mais os locais onde é possível a venda de bebidas alcoólicas. Segundo a WSWA (2012), o número de retalhistas ascendia aos 630 mil em 2011.

Nos EUA existem quatro grandes empresas de retalho, cujas receitas variam entre 67 e 258 milhões de USD, com lojas em todo o país. Tal como os distribuidores, alguns retalhistas situam-se em determinadas regiões ou estados dos EUA (Tabela A4) (*ViniAmericas*, 2011).

Tabela A4 – Principais retalhistas de vinho do mercado dos EUA

Empresa	Número de lojas	Receitas (milhões de USD)	Local de Operação
<i>Walmar (USA)</i>	+4000	258000	Nacional
<i>Costco</i>	416	71422	Nacional
<i>Target</i>	1750	67390	Nacional
<i>Walgreens</i>	7600	67300	Nacional
<i>Safeway</i>	1743	41000	Califórnia
<i>Publix</i>	1032	25100	Flórida
<i>Supermercados 7-Eleven</i>	8200	16681	Nacional
<i>HEB</i>	315	15500	Texas
<i>Meijer's</i>	194	14250	Michigan
<i>Trader Joe's</i>	355	8500	Califórnia

Fonte: Adaptado de *ViniAmericas* (2011)

A.4 Questionários Orientadores das Entrevistas

Carla Cunha, Directora de Marketing da Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes

- 1- Quais as principais características do Vinho Verde que o tornam um caso de sucesso não só no mercado nacional, mas também internacional?
- 2- Quais as estratégias delineadas para dar a conhecer o vinho da Região dos Vinhos Verdes no mercado internacional, e em particular no dos EUA?
- 3- Os profissionais do sector do vinho norte-americano conhecem o Vinho Verde? O que pensam eles sobre este vinho?
- 4- Para os que não conhecem, nem sabem, o que é, o que pensa a CVRVV fazer para que os Vinhos Verdes passem a ser reconhecidos por estes profissionais?

- 5- Quanto ao *Three Tier System*, o que pensa deste sistema de distribuição? Será vantajoso para quem deseja exportar vinho para os EUA?
- 6- Os intervenientes deste sistema têm ajudado na divulgação e promoção do Vinho Verde? Em que medida?
- 7- Admite-se que uma das falhas do reconhecimento dos vinhos portugueses no exterior se deve ao facto de não existir uma grande representação de restaurantes portugueses com qualidade no estrangeiro. Concorde com esta opinião? A CVRVV tem de alguma forma tentado contornar este problema com a iniciativa *Passport to VV*?
- 8- Muitos defendem que os *Sommeliers* podem ser *gatekeepers* de vinhos importados pelos EUA. Existe algum plano da CVRVV para sensibilizar estes profissionais? Para além destes, as acções promovidas juntos de outros influentes de opinião, como jornalistas da especialidade, *opinion makers/wine writers*, têm tido resultados positivos?
- 9- A valorização da internet, redes sociais e *web-sites* continua a ser um bom caminho para a divulgação do Vinho Verde?
- 10- Como é que têm o *feed-back* do consumidor que já provou ou consome o vinho produzido na Região dos Vinhos Verdes?
- 11- O consumidor dos EUA quer ter à sua disposição um grande número de marcas. Será conveniente cada produtor (do mais pequeno ao de maior dimensão) exportar os seus vinhos individualmente para corresponder a essa vontade? Os produtores de menor dimensão terão capacidade de exportar um volume de vinho regular?
- 12- Aconselha a união de pequenos produtores para que em conjunto possam ser capazes de exportar o volume de vinho necessário para responder às necessidades do mercado?
- 13- Quais os conselhos/alertas a dar aos produtores que pretendam exportar os seus vinhos para o mercado dos EUA?
- 14- Existem outras estratégias que a CVRVV queira implementar no mercado dos EUA futuramente? Se sim, com que objectivo(s) o farão?

Tomás Roquette, Administrador da Quinta do Crasto e membro dos *Douro Boys*.

- 1- Antes da criação dos *Douro Boys*, quanto é que representava a exportação dos seus vinhos para mercados como os Estados Unidos da América?
- 2- Como terá sido a evolução da exportação de vinho para os EUA, em volume e valor, antes do surgimento dos *Douro Boys*?
- 3- Antes do projecto, qual era a receptividade e reconhecimento dos vossos vinhos nos EUA?
- 4- Como é que surge o grupo *Douro Boys* e com que objectivo?
- 5- A agência *Wine & Partners* surge para tornar a união de todos os membros mais coesa? Quais as suas principais funções no projecto *Douro Boys*?
- 6- Após a união *Douro Boys* a promoção dos vossos vinhos no exterior passou a ser feita em conjunto, qual a razão para essa estratégia?

- 7- Que resultados tiveram com a implementação desta medida? Aumento nas exportações, em valor e/ou volume?
- 8- Poderá esta estratégia ser adoptada por outros produtores, até mesmo de outras regiões? O que pensam dessa ideia?
- 9- Que vantagens advêm deste tipo de associação ou agrupamento de produtores?
- 10- Para que os vinhos portugueses venham a adquirir maior quota de mercado e reconhecimento nos EUA, o que poderá ser feito ou mais valorizado?